

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

PATRICK CANDIOTTO ROCHA

**O PROFISSIONAL *COOLHUNTER*: CONTRIBUIÇÕES DO
MINDSTYLE NO SEU PROCESSO DE TRABALHO**

CRICIÚMA
2019

PATRICK CANDIOTTO ROCHA

**O PROFISSIONAL *COOLHUNTER*: CONTRIBUIÇÕES DO
MINDSTYLE NO SEU PROCESSO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Tecnólogo no Curso de Design de Moda da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. Jadsnara Lunardi Brognara

CRICIÚMA

2019


O PROFISSIONAL *COOLHUNTER*: CONTRIBUIÇÕES DO *MINDSTYLE* NO SEU PROCESSO DE TRABALHO


Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comportamento e Ferramentas de Pesquisa de Moda.

Criciúma, 24 de Junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI/UNESC) - Orientador


Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese - Especialista (SENAI/UNESC)


Prof. Maria Julia de Lima Dassoler - Mestranda (SENAI/UNESC)

À minha família, pela capacidade de acreditar e investir na minha formação. Minha mãe, seu cuidado e dedicação me deram em alguns momentos, a esperança para seguir. Paloma Candiotto, sua presença significou segurança e certeza, não estou sozinho nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Á Deus que permitiu minha formação acadêmica, tudo é possível quando a espiritualidade esta conosco.

A família, em especial minha mãe Marlene Candioto que com muita dificuldade me criou sem faltar em nenhum momento amor e carinho, heroína que apoia e incentiva as horas difíceis de desânimo e cansaço.

A minha irmã gêmea Paloma Candioto pelos momentos ausentes, estes foram dedicados aos estudos no Curso Superior. Você me fez entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação ao presente! Obrigado por ser a irmã mais incrível do mundo e acreditar todos os dias no meu sonho.

Aos professores do Curso de Design de Moda, vocês proporcionaram conhecimentos não apenas os científicos, mas a manifestação de caráter e afetividade pela educação. A dedicação de cada foi um diferencial no meu aprendizado. A palavra mestre, nunca fará toda a justiça a vocês que sem nominar terão meu eterno agradecimento!

A minha professora orientadora Jadsnara Lunardi Brognara em especial pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas correções e incentivos, você foi essencial, obrigado por acreditar que eu era capaz desta tarefa.

A empresa RC Cristais da qual faço parte, em especial Cheila Demetrio e Rui Cardoso que acreditam diariamente no meu empenho como *Designer*. Vocês são inspiração, chefes amigos, é um privilégio trabalhar sob esta liderança.

Aos meus colegas, companheiros de trabalho e irmãos pela amizade construída durante a formação acadêmica, continuaram fazendo parte da minha história de vida.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

“Temos de fazer o melhor que podemos. Esta é
a nossa sagrada responsabilidade humana.”

Albert Einstein

RESUMO

Os estudos sobre pesquisa de tendências e sobre o profissional *coolhunter*, não são encontrados em muitas literaturas. Neste sentido, buscar aportes teóricos e práticos é contribuir cada vez mais como desenvolvimento de novas coleções de produtos de moda. Antecipar as tendências tornou-se um "quesito" a mais para o mercado, frente às condições de desafio para manter e captar novos clientes todos os dias. A globalização impõe mudanças culturais que se aceleram, exigindo novos profissionais que antecipem esses processos. A dinamicidade passa por múltiplos fatores e é neste cenário, de constantes mudanças, que as empresas precisam operar e ser lucrativas e ainda se manterem competitivas. Devido às atuais exigências do consumidor, à redução do ciclo de vida dos produtos e às mudanças culturais e sociais, surgiu, a partir do termo *coolhunting*, o profissional *coolhunter* que busca processos diferentes dos utilizados pela pesquisa tradicional de tendências. Para a melhor compreensão do tema foram pesquisadas as temáticas relacionadas: moda, antropologia, comportamento do consumidor, tendências, futurismo e pesquisa de tendências e *coolhunting*. No trabalho de investigação procurou-se descrever características e traçar um perfil do profissional *coolhunter*, com a finalidade de compreender a influência do *mindstyle*, como também, entender esse termo, objetivo central do presente trabalho, dado que se trata de uma abordagem ainda recente e não foi, até o presente, alvo de estudos mais aprofundados. Esta metodologia pode contribuir para a melhor compreensão das empresas e para orientar futuros profissionais. No desenvolvimento a metodologia de caráter teórico, qualitativo, visou numa simulação de pesquisa sobre *coolhunting* realizada pelo acadêmico através da pesquisa de campo com profissionais de tempo de experiência diferentes. Também se fez presente a pesquisa exploratória e descritiva para ampliar e apontar os resultados obtidos, características e perfil do *coolhunter*.

Palavras-chave: *Coolhunter*. *Mindstyle*. Moda. Tendência.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Qual o sexo?..... | 37 |
| Gráfico 2 - Faixa Etária..... | 38 |
| Gráfico 3 - Último curso que você concluiu..... | 39 |
| Gráfico 4 - Você se considera um <i>coolhunter</i> ? | 39 |
| Gráfico 5 - Tempo em que você se considera <i>coolhunter</i> | 40 |
| Gráfico 6 - Considero que fui um dos pioneiros a atuar como <i>coolhunter</i> no Brasil..... | 41 |
| Gráfico 7 - Um bom <i>coolhunter</i> deve ter intuição e curiosidade? | 44 |
| Gráfico 8 - Para atuar como <i>coolhunter</i> precisa ter algum curso/graduação?..... | 45 |
| Gráfico 9 - Não é necessário um curso de especialização ou experiência para ser um <i>coolhunter</i> | 46 |
| Gráfico 10 - Considera importante a análise de comportamento através de meios digitais da sociedade na atividade de <i>coolhunter</i> ?..... | 49 |
| Gráfico 11 - Você acredita que o <i>mindstyle</i> é a principal ferramenta de trabalho do <i>coolhunter</i> para descobrir novas tendências?..... | 50 |
| Gráfico 12 - Considera importante a análise do comportamento das pessoas (<i>mindstyle</i>) em sociedade, para o desenvolvimento das atividades do <i>coolhunter</i> | 52 |
| Gráfico 13 - Você acredita que o <i>mindstyle</i> influencia na tomada de decisões do <i>coolhunter</i> ?..... | 52 |
| Gráfico 14 - Acredita que o profissional <i>coolhunter</i> é fundamental para o universo da moda..... | 55 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| AMA | American Marketing Association |
| SENAI | Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. |
| UNESC | Universidade do Extremo Sul Catarinense. |
| WGSN | Formerly Worth Global Style Network. |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2 INTRODUÇÃO DA MODA M..... | 13 |
| 2.1 SOCIOLOGIA DA MODA..... | 14 |
| 2.1.1 Antropologia da Moda..... | 16 |
| 2.1.2 Pesquisa de comportamento..... | 17 |
| 3 TENDÊNCIA..... | 20 |
| 3.1 CANAIS DE PESQUISA..... | 23 |
| 4 COOLHUNTING..... | 27 |
| 4.1 COOLHUNTER..... | 29 |
| 5 METODOLOGIA..... | 33 |
| 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS..... | 35 |
| 6.1 RESULTADOS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO..... | 35 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 56 |
| REFERÊNCIAS..... | 59 |
| APÊNDICE (S)..... | 62 |
| APÊNDICE A – Questionário de pesquisa acadêmica..... | 63 |

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma linguagem que as pessoas manipulam cotidianamente. Trata-se de um mercado em constante expansão e que já ultrapassou há muito tempo, os limites dos países desenvolvidos, pois cada vez mais surgem importantes mercados, preparados para a atuação.

O termo *Cool Hunting* surgiu nos anos 1990, trazendo consigo o profissional *coolhunter*, cuja função basicamente é a observação das pessoas, analisando comportamentos com o objetivo de definir novas tendências. O *coolhunter* é um profissional com aguçado senso crítico e curiosidade, pesquisador ávido e sensível para prever situações e tendências que virão num futuro próximo, com base, também, em ações e eventos, que acontecem no presente.

A importância deste profissional se dá justamente neste cenário em que a inovação dos produtos de moda necessitam ser guiados pelas oportunidades de mercado, pois é onde as empresas deste ramo de atuação devem criar produtos que os clientes não só os desejem, mas que efetivamente os consumam.

Por outro lado, é um estado constante de aprimoramento, estudo e observação do mundo que estes profissionais fazem. O *lifestyle* é a característica de um indivíduo ou determinado grupo de pessoas, seus hábitos e preferências. Essa característica é alvo do profissional *coolhunter*, sobre o *lifestyle* se caracteriza basicamente em estilo de vida e sobre seu contraste existe o *mindstyle*, estudo e análise do estilo de pensar das pessoas, como elas se sentem e encaram o mundo, quais seus valores e desejos.

A relação do *mindstyle* provocou a ampliação do olhar sobre a moda, trazendo diferentes perspectivas para os estudos de tendências. Neste contexto se insere o *coolhunter*, que além de ter curiosidade estratégica, empatia e também muita intuição, necessita de formas para obter, analisar e apontar as tendências de moda sobre a influência não apenas do *lifestyle*, mas também, agora, sobre o *mindstyle*.

Assim, frente ao cenário atual, este trabalho visa responder uma problemática específica: Como o *mindstyle* interfere no trabalho de observação de tendências do profissional *coolhunter*? Com o fim de conhecer mais sobre o assunto e o profissional, a pesquisa teve como objetivo geral: descrever características e traçar um perfil do profissional *coolhunter* com a finalidade de compreender a influência do

mindstyle na tomada de decisões do mesmo. Tendo como objetivos específicos: Abordar a Sociologia das Tendências para leitura de cenários; Descrever características do profissional *coolhunter* para compreender como o se configura seu processo de trabalho e suas ferramentas; Pesquisar *mindstyle* e como se configura para a influência de novas tendências;

O trabalho foi estruturado em sete capítulos, sendo que no capítulo I, Introdução, apresentou-se o tema da pesquisa, o problema a ser pesquisado e as justificativas que conduziram a esta escolha, os objetivos ao qual se tencionou chegar com a pesquisa e a metodologia utilizada no trabalho.

A sintetização da fundamentação bibliográfica, pertinente à área da moda, conforme os objetivos estabelecidos são mencionados no capítulo II e III. Esta parte do trabalho está dividida em temas que deram suporte para a compreensão e alcance do objetivo proposto sobre *coolhunter*. A divisão está organizada pelas seguintes partes: Moda; Sociologia da Moda; Antropologia da Moda; Pesquisa de comportamento; tendência; canais de pesquisa, *coolhunting* e *coolhunter*.

Nestes capítulos a moda foi abordada desde seu surgimento até os dias atuais. Percebe-se o surgimento da mesma vinculada às tendências, por isso, foi traçado um paralelo do surgimento dessa, relacionado com sociologia e antropologia da moda que se fez importante para alocação do *mindstyle*.

No capítulo IV, após a compreensão das tendências e *coolhunting*, explicou-se a abordagem do profissional *coolhunter*, apresentando sobre a atuação, ferramentas de pesquisa e aspectos das suas características.

Depois do estudo realizado, percebeu-se que não existe um método próprio de pesquisa nem mesmo um processo estabelecido para traçar o perfil do profissional *coolhunter*. Portanto, no capítulo V, utilizou-se de uma metodologia, juntamente com o método de pesquisa qualitativa, onde o alcance dos objetivos envolveu a pesquisa exploratória, descritiva e que envolveu também uma pesquisa de campo onde um questionário com perguntas abertas e fechadas foram enviadas de forma *online*, direcionados a 35 (trinta e cinco) profissionais que são atuantes nas áreas relacionadas com moda, comportamento, futurismo e outros. No capítulo VI apresenta-se a análise de dados onde para finalizar com as considerações finais donde foi possível verificar as características do *coolhunter* e a sua relação com o *mindstyle*, onde se ampliou o conhecimento com a pesquisa e deixa-se aberto para continuidade acadêmica ou profissional nesta área.

2 INTRODUÇÃO DA MODA

A espécie humana em seus primórdios, não tinha necessidade de vestir-se, logo após, com a evolução genética e perda dos pelos, surge à necessidade primária de se aquecer do frio e para isso, utilizou pele de outros animais, decorrendo o hábito de se vestir, guiado pelo instinto de sobrevivência. Liger (2012).

“A moda é um fenômeno coletivo que fornece do modo mais imediato [...] a revelação do que existe de social nos nossos comportamentos.” (LIGER, 2012, p. 17).

Com o passar de diferentes épocas, alguns países criaram um gosto estético autêntico, cuja mistura de cultura e gosto se deu pela influência econômica que essas nações exerceram na moda, destaca a autora Liger (2012).

Também no transcurso da história da moda, verifica-se que em alguns períodos, a moda foi elemento de diferenciação entre as classes sociais, ocupando a representatividade de uma exigência política ou de sanções econômicas, mas sua abrangência se traduz no modo de se vestir.

“Compra-se e utilizam-se roupas em combinações que são concebidas, deliberadas ou inconscientemente para de algum modo transmitir à sociedade impressões falsas ou verdadeiras sobre nós mesmos.” (JONES, 2011, p. 42). A mesma autora ainda reforça que algumas dessas características pessoais que se deseja revelar ou ocultar estão relacionadas à idade, orientação sexual, altura, estado civil, formas, ocupação, *status* econômico, filiação religiosa, autoestima atitudes e importância.

Sobre a ótica de Palomino (2003) a moda basicamente se baseia em um sistema que não somente retrata o vestuário e o tempo, mas que, além disso, um contexto maior a envolve como o político, social e sociológico. A moda visualiza uma evolução de anos e décadas, essas mudanças são nomeadas de moda. O autor observa que ao acompanhar, retratar, simbolizar todas essas transformações faz com que a moda sirva como reflexo das sociedades à sua volta. Assim compreender um grupo, um país, o mundo naquele período, pela moda que foi praticada.

“Podemos então considerar que com estas mudanças no vestuário, o mesmo deixou de ser um fenômeno raro ou accidental e passou a regular os prazeres das classes dominantes, instaurando o culto das novidades” (CAMPOS, 2007 *apud* PICOLI, 2008, p. 7). De fato, com o passar do tempo ocorreram variações na moda,

deixou de ser inconsciente para se tornar uma necessidade entre a sociedade, ou seja, a moda contribuiu para se diferenciar ou se incluir nas diversas classes sociais, torna-se prazer e faz com que o anseio em se destacar vire cada vez mais dominante. (PICOLI, 2008).

Nas reflexões de Jones (2011) a linguagem da moda baseia-se sobre os usos e costumes, revelando que todas as sociedades, das primitivas às mais contemporâneas, utilizaram as roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. A autora exemplifica que as expressões faciais das pessoas que estão ao entorno, emitem sinais faciais e estes, muitas vezes, podem levar a conceitos errôneos sobre atitudes ou personalidades.

A moda neste sentido pode ser considerada como uma linguagem, ou seja, antropologia social, na qual seria um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, comportamento dado pela época histórica. Trata-se de uma tendência adaptada por uma grande parte da sociedade, sociologicamente uma pressão, indica o que se deve consumir, vestir, utilizar ou fazer. Por isso o estudo da sociologia da moda não pode estar alheio a compreensão e produção da própria moda.

2.1 SOCIOLOGIA DA MODA

O sociólogo alemão Georg Simmel (1909 *apud* BÔAS, 2014) acredita em questões como a arbitrariedade da moda, antimoda, moda e ritmo social. O estudioso compreendia que quanto mais rica a participação do indivíduo na vida social, maior número de círculos a que pertencia, mais forte seria a sua independência e, mais nítida a sua personalidade. Com isso, suas relações interpessoais, por meio do seu costumes resultaria em atitudes que futuramente poderiam se tornar comportamento de outras pessoas ou grupo social, podendo assim, se tornar tendência dentro de um coletivo.

Diante disso, ao acentuarem a individualidade, destaca-se um novo status, à apresentação e os cuidados pessoais com a aparência e a moda que é usada, é uma das formas de se evidenciar frente aos olhares de um grupo ou, a sociedade, a sua personalidade.

Por outro lado, se dá mais facilmente o progresso econômico das camadas inferiores, o que facilitava o acesso a vários bens de consumo. Tudo isso, acabava

por alterar o ritmo das mudanças da moda. Simmel (1909 *apud* BÔAS, 2014) lembra que se as camadas inferiores conseguiam imitar as mais altas, estas deveriam rapidamente adotar novas propostas de modas como forma de se distinguir socialmente.

A moda é efêmera, excitante, fugaz, real e organizada ao mesmo tempo. Complexa, essa complexidade revela uma evolução organizada, de forma sistemática, que promove a vontade de e exibir, se mostrar para outras pessoas, vaidade de também se destacar, convergindo em si o estético e o efêmero (LIGER, 2012, p.21).

A sociedade funciona como um campo onde se configuram tensões e interações. Essas na dimensão das relações sociais são perceptíveis em todos os artefatos, inclusive na moda (SIMMEL, 1909 *apud* BÔAS, 2014).

Considera-se a moda como linguagem dentro de um contexto que releva da sistemática do jogo, das posições e contraposições, das estratégias e dos embates. Nessa perspectiva de agregação de valor simbólico, a moda funciona como agente de socialização, diga-se de comunicação. Ela permite leituras possíveis “individualização” Os indivíduos conscientes de sua necessidade de sobrevivência nesse contexto de concorrência, buscam para além da diferenciação, a construção de corporeidades mais afirmativas e fortes. Para isso, não apenas individualizam-se como aos poucos, vão agregando-se a grupos, aos seus pares (FERRAZ...*online*, 2017).

Quando se menciona moda, conforme citado acima, trata-se de uma análise de comportamento, ou seja, dentro de algum grupo da sociedade existe uma agregação na imagem pessoal que se faz importante, pois essa imagem será lida pelas pessoas que fazem parte do contexto. As pessoas buscam se diferenciar da grande massa, destacar-se, evidenciar sua autenticidade.

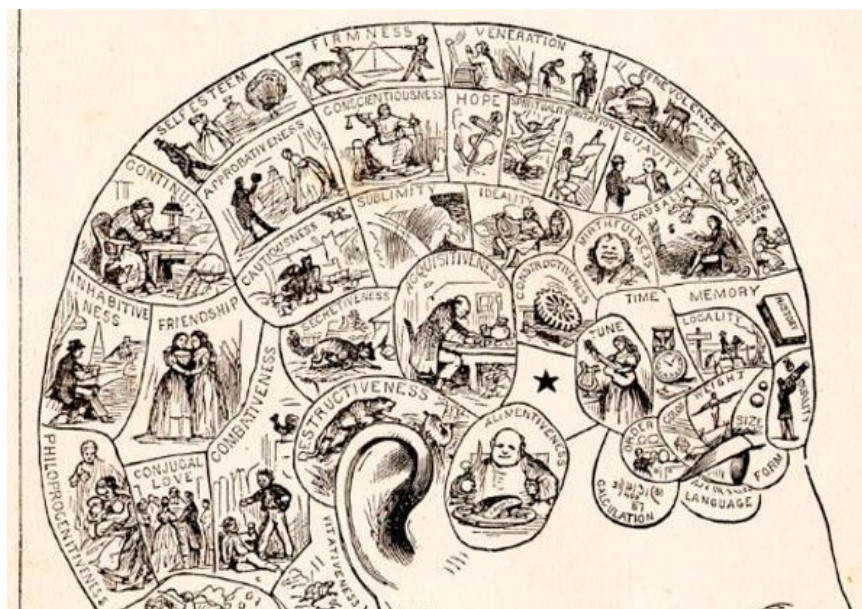
2.1.1 Antropologia da Moda

Antropologia é o estudo da humanidade em seu sentido mais amplo e abrangente, diferencia-se primeiramente de outras ciências sociais por sua cultura transcultural, holística e perspectiva relativista cultural. Não é apenas o estudo dos seres humanos, mas da diversidade humana. A mesma implica no estudo do comportamento de forma ampla e abrangente, abraçando a muitos ou, potencialmente

todos os modos humanos de coexistir através de uma perspectiva transcultural. Ou seja, onde se podem observar tanto os aspectos comuns e universais entre culturas descobertas, bem como, toda a gama de variações (GUSMÃO, 2008). Alvez (...online, 2014) diz que a "moda é uma unidade de estudos rica para analisar qualquer sociedade de maneira sincrônica e diacrônica com a vantagem de proporcionar meios comparativos entre o social e o individual."

Yaccoub (2017) lembra que o entendimento sobre a antropologia da moda é uma área que visa entender os significados utilitários e simbólicos acerca dos ornamentos, das expressões e dos signos de um tempo ou de um determinado grupo. Incluem-se nestes as dinâmicas socioculturais, protocolos de ação e inúmeras expressões.

Figura 1 - Consciência Humana



Fonte: Antropologia (2019)¹

A figura 1 apresenta o coletivo de ideias, costumes que podem ser de uma forma conceitual as inúmeras culturas, crenças e hábitos de vários povos.

Já a etnografia é definida como "[...] um método de estudo usado por antropólogos para descobrir os costumes e tradições de um grupo humano. Este ajuda a conhecer a identidade de uma comunidade humana que se desenvolve em um campo cultural específico." (VILLALVA, 2013, p.11)

Conforme a autora citada anteriormente, a etnografia de fato é um método de pesquisa eficaz que têm como ponto principal entender, descrever e, algumas

¹ Disponível em: < <http://www10.trf2.jus.br/ccjf/portfolio/antropologia-e-saude-mental-2/> >. Acesso em: 12 abr. 2019.

vezes, explicar os fenômenos sociais e culturais de grupos sociais e/ ou indivíduos. Literalmente, a etnografia significa descrição cultural de um povo.

2.1.2 Pesquisa de comportamento

A partir dos padrões de comportamento de pesquisa do usuário, fica evidente que muitas tendências da moda destituíram por completo a questão da classe e, em vez disso, seguiu os padrões de “identidade pessoal”, ditados por parâmetros psicográficos baseados em idade, raça, gênero, sexualidade, atividades de lazer e individualidades sub culturais. Este é um exemplo clássico de como os ciclos da moda contemporânea, operam diferentemente dos modelos (CRANE, 2000).

O professor britânico Simon Seivewright (2009) defende que observar mudanças globais e tendências sociais é fundamental para entender um mercado-alvo e antecipar seus desejos. Treptow (2013) coloca que o *designer* precisa acompanhar o espírito da época (*zeitgeist*), percebendo as mudanças nos gostos e interesses dos consumidores.

Quando se desenvolve uma coleção, o *designer* precisa avaliar antes de tudo as tendências, a fim de que a coleção seja bem-sucedida. Não basta ter conhecimento daquilo que o mercado já consome, bem como ter noção que a moda é uma constante mudança e constante renovação. As apostas mais assertivas precisam de pesquisadores especializados, profissionais que acompanham as tendências psicossociais, definem informações e criam estratégias de *marketing*.

À medida que as mudanças forem ocorrendo, de acordo com o interesse individual ou, de grupos sociais, novo estilo musical, preferência por um novo restaurante, até mesmo um tipo de local para viajar, são alguns aspectos culturais que já podem ser levados em consideração, estes influenciam decisões para o desenvolvimento de produtos.

Trujillo (2013) escreve que com o passar do tempo, a popularização da internet, surgimento das redes sociais e vida em rede, manifestações populares, fizeram com que todas as novas realidades implicassem em mudanças comportamentais que afetam o modo como as pessoas vivem, pensam, e, conseqüentemente, consomem.

A pesquisa de comportamento é uma tarefa que exige muita disciplina e técnica para entender o que está no imaginário dos consumidores. Requerem intuição e bastante sensibilidade para traduzir mudanças, sentimentos em atitudes desse consumidor. Além disso, é preciso decodificar, analisar e adaptar toda a rede de informações obtidas pela pesquisa (TREPTOW, 2013).

A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento. (AMA 2017 *apud* FRANKENTHAL...online, 2017).

O comportamento do consumidor é considerado um campo de estudo científico e por isso, a sua análise se baseia no uso de pesquisas executadas segundo as melhores práticas estatísticas, destaca Frankentanthal (2017). Neste sentido, a pesquisa de comportamento seria, então, o mecanismo através de pesquisas e análises para entender melhor o consumidor e a maneira como ele toma suas decisões de compra, com base nas suas vontades e anseios.

O termo *Mindstyle* surge para expor uma nova visão de pesquisa de comportamento que o palestrante Trujillo (2013) menciona como sendo a transição de estilo de vida (*lifestyle*) para estilo de pensar (*mindstyle*): o comportamento, os desejos das pessoas e as identidades locais diante de países sem fronteiras. O palestrante acredita que hoje não é mais viável para uma marca imaginar, esboçar quem seria o consumidor, assim como se desenham os produtos. Segundo ele, as pesquisas de tendência e comportamento não se baseiam mais em observar como as pessoas se vestem ou cores, formas e texturas, mas sim, de entender os movimentos mais finos da sociedade, tratando-se de como essas pessoas pensam ou desejam.

Trujillo (2013) acredita que *Mindstyle* permite às marcas e empresas “mapear” sua posição no mercado e repensar sua estratégia, uma observação consistente de fenômenos que impactam o imaginário coletivo, e portanto, o impacto sobre as pessoas e suas decisões diárias, a partir da observação de hábitos de consumo e estilos de pensar.

3 TENDÊNCIA

Tendência, palavra de origem latina "*tendentia*", tem como definição, propensão, disposição, inclinação e também propósito. É a ação de algo que tende a mover-se para alguma parte. Ou seja, tendência é um movimento. O mesmo não está ligado unicamente ao universo da moda, as tendências vão de estilos musicais, artísticos, arquitetônicos a hábitos de consumo na gastronomia (SILVA, 2013).

O consumismo definido pelo filósofo Lipovetsky (2007) é uma das características mais fortes das sociedades contemporâneas. O hábito de comprar bens excessivamente e em grande velocidade, é firmemente um dos pilares que sustenta a configuração complexa do comportamento dos indivíduos em tempos atuais. Mas, esses hábitos não só influenciam os consumidores, afinal, o consumismo é uma ação baseada na troca de bens, e como qualquer mudança depende de ambos os lados, neste caso, demanda de oferta.

Para Mendes, Broega e Sant'anna (2015) o consumismo é um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos atuais modelos de produção, fornecimento e consumo de bens e serviços. O *fast fashion* consumido em grandes quantidades e, muito rapidamente descartado, já desejando o que será prontamente oferecido. Consumindo muito rápido e descartando mais ainda, assim cria um ciclo que mostra efemeridade, principalmente se tratando de produtos de moda. Quando se compra algum produto de moda e na mesma velocidade do consumo, cai em massificação, é preciso estar prontamente preparado para oferecer produtos inéditos e com isso, outras tendências, pois, fica evidente que novos produtos de moda terão maiores procura, gerando lucratividade para empresa.

Conforme Erner (2015) a palavra "tendência" é tão ampla que acaba significando uma coisa e seu contrário. Na linguagem cotidiana o termo tem múltiplos significados, a mesma palavra serve para nomear movimentos básicos da sociedade e fenômenos subterrâneos talvez submetidos à invisibilidade. A noção de tendência para Erner (2015) baseia-se em poder designar fenômenos comerciais. Pode também ser referenciado como objetos que ignoram qualquer lógica econômica, a maneira de vestir a vestimenta. Para o autor definir o termo "tendência" constitui, entretanto, uma condição indispensável para uma sociologia das tendências.

Lembra Treptow (2013) que tendência de moda é a nomeação dada aos produtos que retratam o gosto majoritário de um determinado tempo, descreve a

tendência de moda como um conjunto de itens do vestuário classificados como conceito de bem vestir, caracteriza também pela temporalidade e pela massificação.

As sociedades sofrem por mudanças culturais contínuas, cria novas correlações e transforma padrões. Estes processos têm se tornado mais dinâmicos a cada ano, passa por múltiplos fatores e é neste cenário que as empresas precisam operar e ser lucrativas (FIORANVANTI, 2002). Para entender e satisfazer essas necessidades do consumidor, é necessário o conhecimento das próximas tendências.

As tendências tendem a seguir uma linha, as mesmas que ditaram todas as características em relação aos produtos. A inclinação em direção ao futuro, inerente a qualquer ação, está presente no conceito de tendência, na forma como se emprega, no mundo da moda e nos negócios, dessa forma, quando pensar em tendência é pensar no futuro, pensar nas alternativas de futuros, alguns longos e outros próximos. (CAMPOS, 2007).

Por temporalidade entendemos que uma tendência terá um período de existência limitado, ela não tem a pretensão de durar para sempre. O período de existência de uma tendência vai do lançamento por grupos considerados de vanguarda até a total absorção pelo mercado e consequente massificação de consumo. Na etapa final, uma tendência de moda, que pode ter surgido como manifesto social de um determinado grupo, perde a característica de discurso contestador, tornando-se apenas um efêmero padrão de vestir. (TREPTOW, 2013, p. 27)

Em tempos atuais, as novas tendências surgem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos aleatórios e podem assumir múltiplas formas diferenciadas ou inovadoras. À medida que se formam e crescem, aumentam a sua influência no mercado. Para compreender e satisfazer tais necessidades do consumidor é preciso o conhecimento das próximas tendências. Segundo Caldas, a palavra “tendência” ganhou novos sentidos a partir do século XIX, como “predisposição”, “propensão” ou “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira.” (2004, p. 25). Na verdade, é possível inferir que é a partir dos anos 2000 que esta atividade ganha maior destaque.

Para o estudo de tendências, tudo é relevante a partir da música, arte, cinema, arquitetura, desfiles de moda, a cultura em geral para o processo de desenvolvimento de novas linhas de produtos em qualquer setor. O pesquisador cultural conhecido como *coolhunter* necessita estar sempre em busca do que virá a

seguir, está presente no mercado atual, sendo então, pelo que as empresas necessitam antecipar as tendências, ter informações sobre os próximos desejos do consumidor, mantendo a sua competitividade. (FONTENELE, 2014).

"[...] Conceito de previsão de tendências como instrumento de regulação e de organização dos múltiplos intervenientes e também como meio de definição permanente dos anseios dos consumidores." (PIRES, 2008, p.231). Sob outra ótica, Pires comenta que a tendência de moda é a base do que fazer em termos de têxtil e vestuário é desenvolvida pelo conjunto de pessoas, que além dos interesses em lucro, também em sinais percebidos que mostrem os desejos e as necessidades dos consumidores.

Uma tendência de moda pode ser um caminho a seguir sobre um determinado momento, uma força maior que indica a direção ou um movimento em sentido determinado. O conceito de tendência é complexo por sua vez, e não é possível descrevê-lo detalhadamente, mas, pode-se afirmar que tendência é um fenômeno em evolução que aponta a emergência de novos elementos no sistema sociocultural (MORACE, 2007).

As tendências são por definição a representação de mudanças fundamentais na sociedade e conseqüentemente, na cultura. É um processo socioeconômico global que influencia, enquanto grupos ou indivíduos (GENTILE, 2006).

[...] o estudo de tendências é um conjunto de técnicas de pesquisa a fim de mapear num amplo espectro (cultural, econômico, comportamental) um determinado grupo, sociedade ou ação específica, e a partir dos dados levantados gerar análises que permitam, por fim, prospectar futuros (desdobramentos) possíveis. Esta informação prospectiva deve ser constantemente atualizada e é usada como auxiliar em gestão estratégica de negócios diversos. É um tipo de estudo muito utilizado especialmente no campo do design e suas variantes, mas também em áreas que envolvam o consumidor final e inovação. O estudo de tendências também pode ser conhecido por nomes como estudo prospectivo, construção de cenários futuros, entre outros. A variação de nomes também implica em diferentes nuances de abordagens metodológicas, mas de um modo geral todos anseiam responder o que grupos de consumidores poderão consumir dentro de alguns anos [...] (MONÇORES, 2014 p.4 acréscimo do autor).

A ideia baseia-se que, em cada época existe sua linguagem e está emitindo seus sinais como defende Campos (2007). Com a percepção de que cabe ao pesquisador capturá-los e entender suas mensagens no momento certo, criando cenários estrategicamente eficientes para o lançamento de tendências para a criação de novos produtos. Uma das principais competências do pesquisador de tendências conhecidos como *coolhunters* é, portanto, a capacidade de perceber, analisar os sinais da sociedade.

Afirma Francisco (2012) que as tendências são processos de constantes mudanças, resultado da observação do comportamento dos consumidores, da sociedade e que se criam o desenvolvimento de novas ideias, comportamentos e ações. São processos de mudança comportamental que está decidido em mentalidades resultante e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar insights capazes de serem convertidos em estratégias chamadas de “tendências”.

3.1 CANAIS DE PESQUISA

A pessoa responsável por pesquisar as tendências utiliza algumas vertentes, e por meio desses canais de pesquisa, procura as futuras tendências. Na pesquisa de tendências de moda, o processo envolve basicamente a observação do trabalho dos *designers* de maior prestígio, bem como de suas propostas para a próxima temporada. Treptow (2013, p.73) registra que, “Observar os padrões, hábitos e procedimentos de consumo pode ser útil para evitar erros com custo alto, otimizar o valor de casa *design* e prever tendências globais.”

Existem os famosos escritórios de previsão de tendência onde podem fazer parte. Os escritórios são responsáveis por pesquisar os desejos e ansiedades do mercado, acompanhar novos lançamentos em geral e monitoram a reação do mercado a cores, design e produtos. Desta forma, conseguem determinar quais as cores que estão saturando o mercado no momento e perdendo o interesse do consumidor, associados com a sensação de novidade. Gomes (2017), aponta 5 (cinco) sites especializados em previsão de tendências e *reports* de tendências e muitas reflexões. Os principais sites para análise de tendências são:

- WGSN - Considerada a maior empresa de *trendforecasting*² do mundo, tem clientes como Zara, H&M, Adidas, Samsung e Starbucks. Empresas e pessoas podem assinar seus *reports*. A WGSN disponibiliza um blog (em português) e um Tumblr incrível para experiência de seus *reports*. GOMES, (2017) e Treptow (2013) considera que provavelmente o WGSN é o maior banco de informações sobre tendências de moda na internet. Destinado às indústrias de moda e beleza, sua cobertura inclui desde abrangentes cartelas de cores a relatórios das principais semanas de moda, juntamente com pesquisa de varejo para confirmar as tendências apontadas.
- K-Hole: A K-Hole antes não era uma agência. Começou como um coletivo de artistas e publicitários que observavam pessoas e movimentos de *lifestyle*, para construir relatórios. Um desses documentos acabou se tornando uma tendência, o *Normcore*. Assim, o coletivo se transformou em agência de *trendforecasting* e consultoria. Com relatório incrível, é encontrado apenas na língua inglesa.
- Kjaer Global - Agência inglesa que além de pesquisar tendência, é conhecida por ser muito forte no ponto de decifrá-las para cada cliente. Alguns dos seus clientes são formados por AUDI, Levis, Adidas, Ikea entre outras empresas com grande potencial. A empresa oferece um blog com artigos com muita bagagem. O site é apresentado apenas em inglês.
- Springwise - Denominado como a “Fonte global de inovação”. A plataforma contém um *newsletter* gratuito e outra paga, o resultado é muito completo. Publicam notícias sobre novidades todos os dias e de todos os cantos do mundo (GOMES, 2017).
- Trend Watching - Agência de *trendforecasting* que atende Google, Unilever, Natura, Disney, Globo, Spotify e tem uma sede em São Paulo (GOMES, 2017).
- Existem também a Trend Union, Trend Tablet e outros (TREPTOW, 2013).

² Ferramenta que ajuda a provisionar a venda de inventário publicitário e priorizar negociações comerciais que garantam mais retorno.

As capitais da moda sempre foram as maiores influenciadoras de novidades e Treptow (2013) registra que cada cidade tem sua própria identidade de estilo ou característica e que esta singularidade são as maiores fontes de inspiração, tanto para noite quanto para o dia. As coleções dos grandes estilistas são apresentadas em Paris, Londres, Milão, Barcelona, Nova York e Tóquio. Divulgadas por meio de mídia sociais, fornecem uma imagem sobre a estética e os conceitos da estação, independentemente de serem ou não adaptadas para as novas coleções futuras, estas geram uma imagem de moda do momento, tornando-se um pano de fundo para as outras propostas de moda.

Os desfiles são os principais responsáveis pelo lançamento de tendências de moda para cada estação, alimentam a comunicação da moda mundial e estabelecem os novos parâmetros do "em alta" em termos de cores, texturas, silhuetas, *shapes*³ e padrões. Mas, não somente os desfiles fornecem as tendências, e sim, uma vasta e longa lista de canais de pesquisa.

Além dos desfiles, há também as feiras internacionais de vestuário de moda que começam aparecer pelo mundo todo, criam um canal muito comum de pesquisa, desde as mais conceituadas às mais recentes e não tão conhecidas, até as clássicas às vanguardistas e inovadoras. Exemplos de algumas feiras internacionais do setor (PICOLI, 2008):

- Fenit (São Paulo), FENATEC (São Paulo);
- Première Vision (Paris), Denim by Première Vision (Paris), Expofil (Paris).;
- Interstoff (Frankfurt), TechTextil (Frankfurt);
- London Preview (Londres);
- Moda In (Milão), Milanovendemoda (Milão);
- Amni Lingerie Collections (Madrid);
- Pitti Filati (Florença);
- Bread and Butter (Barcelona);
- Brussels Fashion Fair (Bruxelas);

Para Picoli (2008) o pesquisador de tendências, dependendo do foco da feira, concentrara-se na coleta de informações, não apenas no que é apresentado

³ "forma". Em português se lê: "xeipe". Shape significa a forma de como está o seu corpo, também utilizado na moda como tipos de formas.

no evento, mas também sobre as diferenças que podem existir entre essas propostas e as tendências que elas detectam, em outros contextos.

Além dos desfiles e feiras existem ainda os cadernos de tendências criados pelas agências de pesquisa de tendências nacionais e internacionais que assumem várias formas, como catálogos físicos e digitais, e fornecem informações gerais ou específicas em vários estágios do design de produtos de moda.

Fioramonti (2004) afirma que esses cadernos são verdadeiras enciclopédias e costumam ser apresentados em feiras, momentos de antecipação das coleções. Suas principais áreas de nomeação são cruciais para entender a direção do gosto coletivo, observar quais são as novas realidades do mercado, o que as empresas estão propondo e como o fazem.

Revistas de moda são importantes formas de apontar diferentes perspectivas de tendências, por abordar campanhas de grandes marcas com os principais direcionamentos que a moda pretende seguir.

Picoli (2008) cita alguns exemplos de revistas de moda especializadas:

- View, View2;
- WeAr;
- Collections, Collezioni Baby, Collezioni Bambini, Collezioni Donna, Collezioni Uomo, Collezioni Trends;
- Book;
- Fashion Trends;
- Gap;
- L'Uomo;
- Vogue Men's Collections, Vogue Bambini, Vogue Donna, Vogue Italia;
- L'officiel;
- W Magazine;
- i-D;
- Elle;
- Grazia. (PICOLLI, 2008, p. 55)

O autor ainda lembra que qualquer que seja o método que se use na pesquisa de tendências, mesmo que clichê é a visita às cidades onde ocorrem os desfiles, ou ainda, às que acreditem serem aquelas onde as novas tendências surgem. Os países mais visitados pelos pesquisadores de tendências são a França, a Itália, o Reino Unido e o Japão e, as cidades são Paris, Londres, Milão, Tóquio e Nova Iorque, local onde residem os *designers* mais conceituados, criadores e marcas de todo o mundo.

4 COOLHUNTING

Afirma Riezu (2011) que foi a partir dos anos de 1990 que o termo *Coolhunting* se formou, entretanto, o termo *Cool* (legal) já existia e deve se manter no cotidiano das pessoas.

Para Pedroni (2010) o *coolhunting* é um método de pesquisa que ganhou espaço na última década do século XX, quebrando os padrões tradicionais do *marketing*. É uma nova proposta de leitura mais atenta acerca do mundo consumidor, que se dá por meio de uma imersão nos contextos diários de segmentos específicos da população. São técnicas inspiradas na antropologia e na sociologia não padronizada, onde a abordagem quantitativa dos estudos de mercado dá lugar a uma observação etnográfica dirigida pela intuição dos pesquisadores.

Coolhunting: uma palavra misteriosa para muitos, já obsoleta para profissionais. Uma prática profissional com limites incertos, exercida de forma multifacetada por pesquisadores de mercado, antropólogos, sociólogos, arquitetos, designers, estilistas, compradores, mas também psicólogos, jornalistas, consultores de moda, blogueiros e fotógrafos, um grupo de "caçadores de tendências" unidos do hábito de usar o visual pelo comércio. (PEDRONI, 2010, p. 2, grifo do autor)

Este fenômeno, conforme destaca Pedroni (2010) é frequentemente descrito como uma busca por tendências emergentes através da observação "na rua", também é conhecido na Itália (cidade do autor), como "pesquisa" ou - com um termo mais sugestivo e ao mesmo tempo fiel para a caça inglesa - como uma "caça" de tendências.

O *coolhunting* é um termo do mundo do marketing que se refere à previsão de futuras tendências e mudanças no consumo. Os especialistas nisso são chamados de *coolhunter*, *retrievers* (como o cão de caça, que leva a presa para o dono sem danificá-la) ou *innovators*, nas palavras de Everett Rogers. (RIEZO, 2011, p.6, acréscimo do autor).

Conforme o autor, em alguns momentos "o *coolhunting* será mencionado com o nome diferente: *coolsearching*, *trendscouting*, *trendsetting*. Todos se referem à mesma coisa." (RIEZO, 2006, p. 13).

As mudanças nas condições de mercado, novas exigências, desencadearam o surgimento de outros métodos de pesquisa de tendências que não são consideradas tradicionais. O novo método ganha a cada dia mais espaço e a nomeação *coolhunting*, torna-se conhecida. Afirma Cortéz (2006 *apud* PICOLI 2008, p. 27), “os *coolhunters* - profissionais que utilizam esse método de pesquisa de tendências, surgiram para poder lidar com a vida dos consumidores, entende-se assim, criar a conexão emocional de que as marcas precisam”. Enfatiza o autor que um dos motivos que levaram ao surgimento desse novo método, foi à necessidade das empresas de moda em conhecer com mais eficácia seu público-alvo, estudar e compreender seu comportamento, atitudes, valores e, não apenas o próximo produto que desejam, mas também, necessidades de pesquisa contínua e lançamentos frequentes de novos produtos que surpreendam o consumidor, mesmo antes de sua necessidade. A empresa, por meio do *coolhunter*, apresenta o produto antes do consumidor ter conhecimento de sua necessidade.

A proposta do *coolhunting* no segmento da moda surge dos problemas fundamentais que as empresas enfrentam, um destes é a mudança no padrão de competitividade (a chamada “aceleração da aceleração capitalista” e a necessidade de uma constante “fuga para frente”, no sentido da busca pela inovação) oriunda dos *fast fashion*, que desafiaram as empresas a tentar se antecipar às tendências, na busca de alguma vantagem competitiva, ao saírem na frente, lançando algum produto ou serviço.

O segundo problema que se impôs as empresas é relacionar um contexto para o produto, criação, satisfação do público-alvo e lucratividade para a empresa. O recurso da pesquisa constante pelas novas tendências, facilitando às empresas atingirem seus objetivos (PICOLI, 2008).

[...] quando as pessoas *cool* – um grupo conhecido pelos marqueteiros como consumidores alfa – começam a falar, ou comer, ou fazer compras de certo modo, as pessoas não *cool* os seguirão. Ou seja: observe o que os consumidores alfas estão fazendo hoje e você poderá prever o que a maioria estará fazendo amanhã. E, em uma época de competição acelerada, com empresas obcecadas por inovações permanentes, informações que garantam um investimento seguro valem muito dinheiro, o que gerou “uma indústria pequena, mas vigorosa, completamente dedicada a colher informações desse tipo: os observadores de tendências, que entendem o que é e o que não é *cool*.” (FONTENELLE, 2004, p. 167, grifo do autor).

Gloor e Cooper (2007 *apud* PICOLI 2008, p. 31) afirmam que o *coolhunting* é uma forma de pesquisar tendências que pressupõe a observação das pessoas em diversos espaços, redes sociais, jornais, blogs ou revistas, como também no seu cotidiano social, atentando para a análise do que é responsável pelas novidades e pelo *cool*.

Fioramonti (2004, p. 30) esclarece que “o nascimento de novas profissões relacionadas com a criatividade é, por conseguinte, a justificação para a figura do *coolhunter*, possível graças às mudanças que têm afetado a conceitualização e composição destas duas fundamentais realidades na dinâmica.”

Desta forma, entende-se que a atenção aos contextos sociais a partir de um olhar atento e criativo é um viés fundamental para o sucesso das empresas. O *coolhunting*, como método de pesquisa surgido na última década do século XX, quebra padrões tradicionais do *marketing* na tentativa de uma leitura mais atenta do mundo do consumo, por meio de imersão nos espaços diários de segmentos específicos da população a partir de técnicas inspiradas na antropologia e na sociologia não padronizada. Esta abordagem quantitativa dos estudos de mercado dá lugar a uma observação etnográfica dirigida pela intuição dos pesquisadores.

4.1 COOLHUNTER

Os *coolhunters* conseguem extrair dos ambientes sociais, sinais que se tornam tendências de moda e atendem necessidades dos consumidores. A cultura jovem fornece autenticidade, por isso são alvos diretos dos caçadores de tendências. Confirma Riezu (2011) que os *coolhunters* são jovens, assim, entendem melhor os seus iguais e conseguem analisar e tirar conclusões para oferecer às empresas informações chamadas “o que vai ser usado”. Lembra ainda o autor que, para atingir os aspectos emocionais, de forma mais rápida, os jovens teriam que estar dentro dos seus interesses, moda, música, cinema, televisão, novas tecnologias de consumo, internet, movimentos juvenis e cultura pop, precisa-se ser autêntico.

“A observação, a identificação e a interpretação de manifestações e dos comportamentos sociais e individuais que justificam as tendências são efetuadas pelos *coolhunters*.” (FRANCISCO, 2012, p. 06).

Se o ambiente social mais estudado pelos *coolhunters* é a cultura pop jovem, então, são os jovens que formam e divulgam novas tendências que posteriormente serão seguidas pelos mais velhos, na busca pelo resgate da sua juventude.

Os *coolhunters* procuram alcançar tendências diretas da fonte, isto é, dos grupos de onde vêm antes de estarem massificadas pela trama social. A caça ao legal ou *cool* é estruturada em torno da demanda por um tipo particular de personalidade, os inovadores e certo grupo social, os jovens.

Dentre as nomeações do termo *coolhunting*, existe o *coolhunter* que tem sua significação própria, ou seja,

Coolhunter é o termo utilizado para denominar o profissional que se dedica a identificar possíveis padrões futuros de comportamentos e atitudes. Espalhados pelo mundo, os *coolhunters* têm a função de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar a moda, a publicidade e o design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os setores que produzam bens de consumo. O seu trabalho é o de caminhar pelas ruas, relacionar-se com diversas pessoas e viajar por diferentes cidades na tentativa de detectar, registrar e sistematizar sinais e elementos que poderão tornar-se ou influenciar a moda. O *coolhunter* atua no espaço da cidade, da metrópole, para que ele se torne um imenso dicionário da vida moderna (FIORAMONTI, 2004 *apud* PICOLI, 2008, p. 32).

De acordo com Picoli (2008, p. 33), geralmente “os *coolhunters* estão à procura de novas expressões na moda, música, cultura e em tudo que rodeia o mundo jovem, para depois passar estas informações às empresas, que as transformarão em novos produtos.” Desta forma, Fioramonti (2004 *apud* PICOLI, 2008) concorda com a ideia de que o *coolhunter* não necessitem antecipar cores, formas ou conceitos pré-formados, mas sim, sentimentos e além disso, o humor, traduzidos em maneiras de sentir as novas cores, formas e texturas.

Para Riezu (2011) o *coolhunter* é um jovem de vinte e poucos anos, urbano, universitário, internauta, viajante, de classe média, cinéfilo e leitor, interessados nas novas tecnologias e na moda, uma pessoa sem preconceitos e que gosta do mundo.

Morato (2008 *apud* SILVA 2013) afirma que o *coolhunter*, profissional de *coolhunting* surge para pesquisar e analisar as tendências entre o comportamento jovem, focando em interesses comuns, destacando as suas atitudes inovadoras. Esse

profissional, além de muita intuição se apropria dos métodos já citados anteriormente como a antropologia, sociologia, *marketing*, psicologia e outras áreas que envolvam aspectos sociais e psicológicos dos indivíduos, a fim de reconhecer, analisar, interpretar e apontar as tendências de consumo.

O *coolhunter* é um profissional bem informado, atento, curioso e sensível, que consegue raciocinar de forma não linear, a partir de informações desestruturadas. Carrega consigo o maior número de informações possíveis sobre tudo e todos acrescenta Gibson (2004 *apud* SILVA, 2013)

Figura 2 – *Coolhunter*



Fonte: WGSN (2019)⁴

Se existe um comércio que necessite de produtos novos, é evidente que aqueles que o praticam devem existir. É assim que o *coolhunter* ou *trend hunter*, profissional pelos contornos, aparece ambíguo, capaz de despertar entusiasmo fácil ou, ao contrário, medos desproporcionais. Por um lado, a caça do *cool* encontra espaço em várias vertentes como revistas e páginas da web, que descrevem como a arte de viajar pelo mundo observando as pessoas "mais legais", a fim de obter informações valiosas sobre as tendências atuais, construindo o estereótipo lúdico de

⁴ Disponível em: <www.wgsn.com/wp-content/uploads/services-4.jpeg>; <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>> Acesso em: 20 abr. 2019.

uma profissão efêmera, mas fundamental para o mundo da moda, exercido por jovens *globetrotters* equipados com câmeras digitais, notebooks e curiosidades irreprimíveis (PICOLI, 2008). Em contrapartida, há necessidade para este profissional de entender sobre o *lifestyle* e *mindstyle* das pessoas, como o maior influenciador de comportamentos (TRUJILLO, 2013).

O profissional *coolhunter*, sob a ótica de Jones (2011 *apud* SIVA 2013, p. 33) são "indivíduos especialmente bons em perceber as tendências em suas fases iniciais e predizer quais produtos se adequarão a elas".

O trabalho do *coolhunter* então é analisar quais os novos movimentos, geralmente provenientes da cultura jovem, se destacarão mais, a ponto de se tornarem tendências, transformadas em consumo. [...] trata de um profissional, com uma percepção capaz de captar mudanças sutis nas variações socioculturais atuais, detectar padrões e transformar tudo isso em algo rentável a ser vendido para empresas obcecadas por informações sobre a quem, e como vender seus produtos ou serviços (SILVA, 2013, p. 33).

Então, os *coolhunters* são profissionais importantes para as empresas de moda, são capazes de prever mudanças de comportamentos dos clientes, bem como, nortear ações para acompanhar os movimentos do público alvo, no caso, jovens que são fontes de observação e também consumidores.

A pesquisa bibliográfica se fez importante para conhecer os conceitos e os assuntos do trabalho e para melhor aprofundamento no conteúdo, precisou-se de outras formas de pesquisa que serão apresentadas nos próximos capítulos, sendo estes a metodologia e a análise de dados.

5 METODOLOGIA

A pesquisa de cunho acadêmico foi desenvolvida para cumprimento de formação no Curso de Tecnologia em Design de Moda, sendo que a mesma é teórica que Meirelles (2017), coloca que esse tipo de pesquisa busca aprofundar o conhecimento disponível na ciência sobre um determinado objeto, servindo para preencher a ausência de estudos sobre o assunto e gerando conhecimentos novos, que normalmente são textos caracterizados pela análise de conceitos descrição e sistematização de ideias.

A problemática foi analisada sob a ótica qualitativa e quantitativa, que Gil (2002, *apud* TREVISOL, 2018, p. 31). “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números.” Ou seja, a pesquisa qualitativa compreendeu e interpretou comportamentos para descrever as características e traçar um perfil do profissional “*coolhunter*.” Já a pesquisa quantitativa segundo Gil (2002 *apud* TREVISOL 2018) considera que tudo pode ser quantificado, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

O método descritivo Gil (2002, p. 41) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, enquanto a pesquisa exploratória aproximou e ampliou o conhecimento sobre *coolhunter*. Gil (2002, p. 41) coloca que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses”, a fim de ampliar e aproximar o objeto de estudo do pesquisador.

Por se tratar de uma pesquisa teórica, o aporte bibliográfico foi desenvolvido por meio de materiais como livros, revistas, jornais e sites (TREVISOL, 2018), juntamente com um estudo de campo que Gil (2002, p. 53), coloca que o estudo de campo, “[...] procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.” Foi aplicado um questionário quantitativo e qualitativo com perguntas abertas e fechadas enviado de forma *online*, direcionados a esses profissionais. O instrumento de coleta foi enviado a mais de 35 (trinta e cinco) profissionais atuantes nas áreas relacionadas pelo mundo.

Além disso, o estudo de campo se fez necessário para maior entendimento sobre o profissional *coolhunter*, traçando um perfil desse profissional com a finalidade de compreender a influência do *mindstyle* na tomada de decisões do mesmo.

Por se tratar de um tipo de pesquisa ainda recente e pouco estudada no Brasil, observou-se que não existe uma metodologia definida nem mesmo um processo estabelecido para traçar o perfil do profissional *coolhunter*, por isso, o pesquisador detectou uma linha de pensamento condutor das atividades da maioria destes profissionais, sendo utilizada de forma personalizada por cada um deles. O grupo de *coolhunters* identificado e contatado como amostra da pesquisa deixou evidente que não tinha muita intenção em mostrar seu trabalho, alguns destes, não se disponibilizam a contribuir com informações detalhadas para maior compreensão dos processos aplicados na busca para novas tendências.

Por sua vez, as agências *coolhunters* optaram pela recusa de colaborar com o presente estudo, ou seja, não disponibilizaram informações sobre seu método de trabalho, nem sobre o resultado de suas pesquisas, pois nenhuma das empresas que foram insistentemente procuradas respondeu ao questionário.

Assim, a amostra utilizou 12 destes profissionais, sendo 2 (dois) com mais que 5 (cinco) anos de experiência como *coolhunter* e pertencentes a empresas que ditam "previsões de tendências." As empresas de previsão de tendências foram acionadas, mas nenhuma delas deram um retorno.

Após ter coletado todos os dados e fundamentado teoricamente o pesquisador procedeu à análise.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como afirmam Mozzato e Grzybovski (2011), a análise de conteúdo é considerado um método de análise amplamente recomendado, os dados propriamente ditos são informações a serem trabalhadas, e terão sentido se utilizada uma técnica de análise, principalmente em pesquisas qualitativas.

Complementa Oliveira (1999) que a análise visa evidenciar qual a relação construída entre o fenômeno de estudo e os outros fatores, com o objetivo de estabelecer conexão entre os dados conseguidos e as hipóteses previamente formuladas, que são comprovadas e discutidas de acordo com a análise.

Kotler e Keller (2006) relatam que a etapa de análise de informações pretende tirar conclusões pelos dados previamente coletados. Como abordam Mozzato e Grzybovski (2011) este tipo de análise utiliza os dados coletados como forma de identificação do que está sendo trabalhado, podendo ser entendido como mais que um conjunto de técnicas, permitindo uma aplicação diversificada, a partir da verificação de hipóteses e avaliando mais sobre o comportamento humano.

A presente pesquisa surgiu do interesse do pesquisador em ampliar os conhecimentos sobre o profissional *coolhunter*, pois não há muitos estudos sobre esses profissionais no Brasil e poucas pesquisas internacionais, o que se verifica que é um mercado para atuação ainda muito novo. O maior interesse foi descobrir quais as características desses profissionais para serem classificados como *coolhunters* e entender sua arte de trabalho, ferramentas para apresentar tendências e a relação do *mindstyle* no seu processo de trabalho.

6.1 RESULTADOS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Com foco no profissional *coolhunter*, a pesquisa analisou as características a formação acadêmica, a relação com o *mindstyle* e os métodos e teorias que são utilizadas durante a pesquisa e interpretação dos dados para o lançamento de tendências.

Como apresentado na pesquisa bibliográfica o *coolhunter* é um pesquisador que busca movimentos relevantes em diversas áreas como na moda, música, gastronomia, arquitetura, arte e no mundo. Esse profissional busca entender o espírito

do tempo a partir desses sinais e usa essa combinação de dados e análise para prever comportamentos e trazer inovação para as marcas e negócios. O *coolhunter* trabalha com informações, precisa estar atento a tudo e a todos, com olhar crítico e sem preconceito.

Neste sentido, a primeira pergunta foi sobre a definição do gênero, onde se verificou que grande parte dos profissionais entrevistados é do sexo feminino. Um estudo feito pelo médico neurologista Martin Portner (2011) aponta que as meninas são mais afetivas e talvez por essa razão se transformem em mulheres mais intuitivas que os homens, que são mais racionais. O Dr. Portner explica que o sexo feminino é mais sensível, receptivo, compreensivo e emocional que o masculino. Logo, mulheres são bem mais suscetíveis a essa comunicação.

Fatos diários comprovam que as mulheres têm maior acesso à capacidade integrativa cerebral que conduz à percepção de eventos futuros. Capacidade integrativa cerebral quer simplesmente dizer a qualidade de poder lidar com múltiplas áreas de funcionamento do cérebro e integrá-las em uma experiência única. (GUIAME...online, 2011).

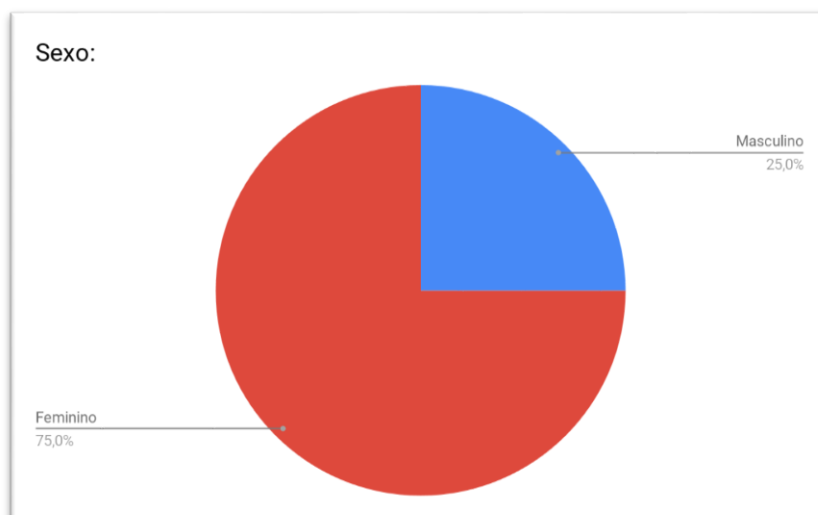
Isso se dá porque "A ligação entre os dois hemisférios do cérebro é feita por uma ponte chamada de "corpo caloso". Cientistas de vários países já verificaram que nas mulheres, o tráfego de impulsos nervosos por esse canal é maior", explica o especialista. (GUIAME...online, 2011)

Riezu (2011, p. 29.), aborda que "muitas vezes, dentro das agências de *coolhunting*, as mulheres também são maioria. Certamente por serem especialistas em entender o que existe além das aparências." Também diz sobre o início da profissão, onde coloca que as mulheres foram as precursoras.

Todavia é de suma importância salientar que o estudo apresentado não relata que o sexo masculino não possa atuar como *coolhunter*, mas deixa claro que as pessoas do sexo feminino tem uma inclinação maior, contém uma característica que *coolhunter* precisa ter para atuar, é válido mencionar que as amostras foram enviadas aos profissionais que atuam com pesquisa de comportamento, moda, futurismo, áreas afins. Independentemente de sexo a grande parte que respondeu foram do sexo feminino.

Contudo, pelo que apresenta o gráfico abaixo, pode-se perceber que 75% das respostas foram feitas por mulheres, sendo elas o grupo predominante e 25% restante é formado por homens.

Gráfico 1 - Qual o gênero?



Fonte: Autor (2019)

Quanto à pergunta sobre faixa etária, Riezu (2011) registra que a descrição mais próxima de um *coolhunter* é a de um jovem, alguém entre os 15 e 20 anos, essas pessoas possuem as características de *coolhunter*. O mesmo autor menciona que não necessariamente precisam ter essas idades para ser um *coolhunter*, mas sim, terem a capacidade de abstração, de tirar conclusões úteis. O jovem precisará concentrar a atenção (imediate, dispersa, ubíqua) em peças de um quebra cabeça, analisando estruturas e relações.

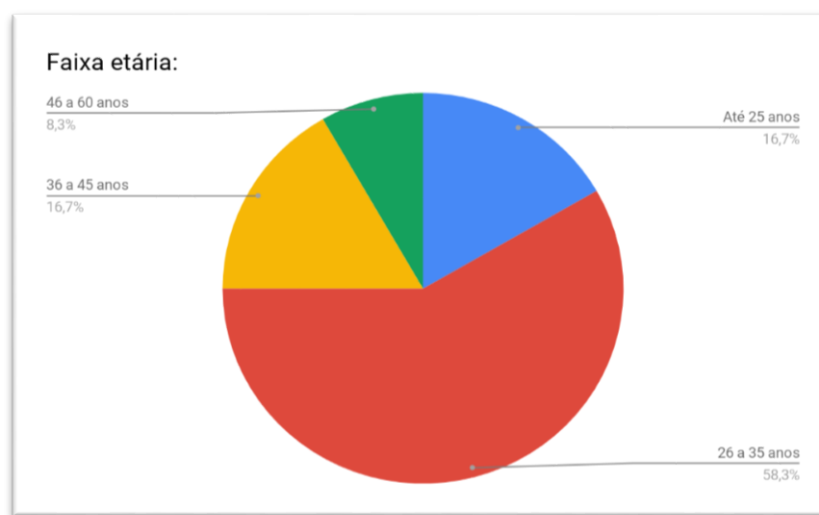
A pesquisa apontou que os 12 *coolhunters* entrevistados são jovens, porém a maior porcentagem desses profissionais que responderam ao questionário está entre as faixas etárias dos 26 aos 35 anos. Os mesmos podem ser considerados como jovens adultos, porém, os dados também apontaram que houve um empate entre os grupos de até 25 anos e os que estão entre 36 aos 45 anos. É importante registrar que não houve nenhum *coolhunter* dos entrevistados com a idade acima de 60 anos.

Picoli (2008, p. 32.) reforça que os *coolhunters* são jovens que conseguem atingir seus objetivos, “vivem geralmente imersos na cultura jovem de forma a garantirem a proximidade com os seus públicos-alvo e os acontecimentos interessantes em curso.” Fioramonti (2004 *apud* PICOLI 2008, p.43) afirma que os

“*coolhunters* são jovens imersos nas tribos e culturas jovens e são contratados pelas empresas justamente por pertencerem a este universo, e assim conseguem se comunicar e compreender melhor o que este grupo pensa, cria, sente e quer.”

O gráfico abaixo mostra a porcentagem dos entrevistados e suas idades, como apresentado o grupo maioritário foi os dos 26 a 35 anos com 58,3%.

Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Autor (2019)

Com relação à formação desses profissionais, verificou-se que as competências do *coolhunter* na aplicação das teorias, métodos e técnicas de disciplinas como sociologia, psicologia, antropologia, *marketing* etc, são determinantes no resultado da pesquisa, bem como a formação profissional.

Conforme Gentile (2006, p. 5.) “Conhecer o sistema da moda, o significado social de tendência na realidade contemporânea, bem como [...] outras área como *marketing*, antropologia entre outras, não apenas áreas relacionadas com a moda é imprescindível para o *coolhunter*”.

O profissional *coolhunter*, para ser mais apto no olhar crítico, precisa ter uma ampla bagagem cultural e científica, à vista disso, foi coletado para conhecimento científico as qualificações acadêmicas e cursos concluídos dos profissionais. As informações recebidas abordam sobre o insistente questionamento sobre as qualificações de um *coolhunter*, onde se apresenta a porcentagem dos últimos cursos concluídos pelos entrevistados, conforme consegue se ver, a especialização por mais que com gráfico abaixo de 50%, ainda se sobressai dominante.

Com relação aos últimos cursos concluídos, foi possível verificar que,

Gráfico 3 - Último curso que você concluiu.

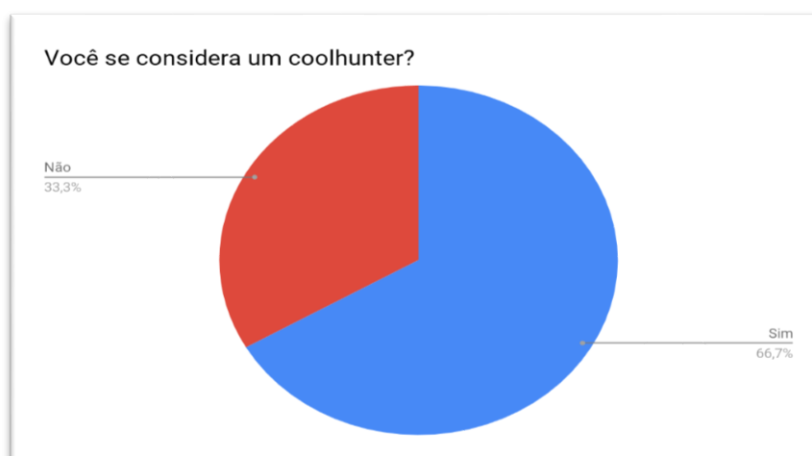


Fonte: Autor (2019)

Percebeu-se com a pesquisa aplicada que as especialidades dos entrevistados são diversas, e não há nenhum entrevistado com Doutorado. No quesito sobre se considerar um *coolhunter*, a fim de definir o perfil do desde profissional, procedeu-se a identificação de 12 participantes, onde se obteve que 4 (quatro) dos entrevistados não se consideram *coolhunters*, os demais classificam-se como *coolhunters*, portanto, a pesquisa continuou somente com estes últimos. Sobre se o participante se considerava um *coolhunter*, o grau de aprendizado é excelente, exigindo que o mesmo tenha disposição para chegar ao último desejo.

Na questão que se refere se o mesmo se considera um *coolhunter*, os dados revelaram o que se apresenta no gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Você se considera um *coolhunter*?

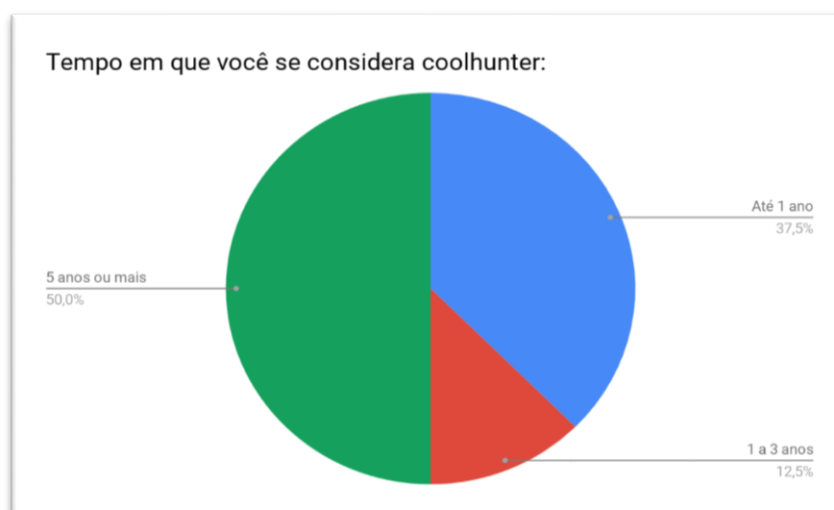


Fonte: Autor (2019)

Observam-se que 8 (oito) se consideram *coolhunters*, apesar de muitos colocarem que o são, nem todos se assumem como um profissional, por isso a próxima pergunta teve como objetivo, descobrir o tempo em que os mesmos se consideravam *coolhunters*, a fim de selecionar 2 (dois) desses profissionais com mais de 5 (cinco) anos de atuação.

Obteve-se que 4 (quatro) dos profissionais se classificam ser *coolhunters* a mais de 5 anos, como consta no gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Tempo em que você se considera *coolhunter*.



Fonte: Autor (2019)

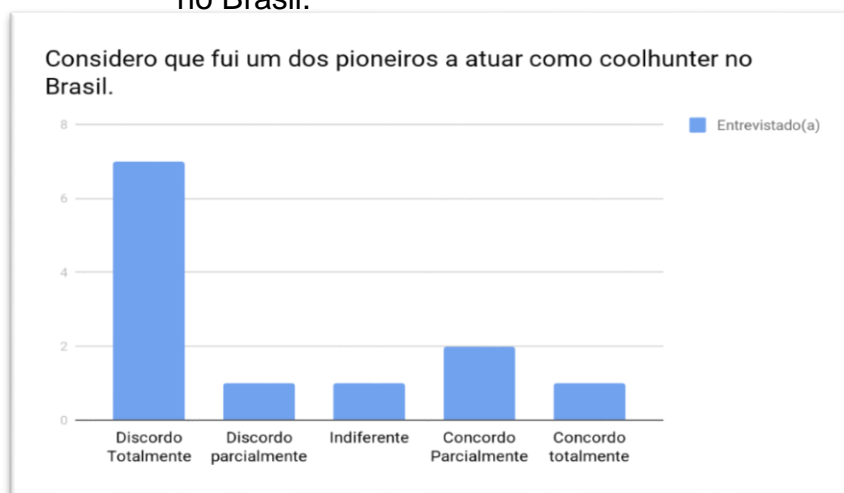
A próxima questão buscou conhecer qual a região que atuavam, entendendo que o trabalho do *coolhunter* é o de caminhar pelas ruas, relacionar-se com diversas pessoas e viajar por diferentes cidades na tentativa de detectar, registrar e sistematizar sinais e elementos que poderão tornar-se ou influenciar a moda. Ainda acrescenta Picolli (2016) que o profissional atua no espaço da cidade, da metrópole, para que ele se torne um gigantesco dicionário da vida contemporânea.

Quanto aos locais que atuavam, os entrevistados são brasileiros e aqui residem. A região sudeste, ressaltando São Paulo, foram citadas 3 (três) vezes, mostrando o maior estado para atuação desses profissionais. O nordeste surgiu como resposta também, porém, com uma parcela menor de respostas e em segundo lugar, a Europa como maior área de atuação, Norte da Itália, Inglaterra (Londres), Bélgica (Ghent), Alemanha (Berlim) e também outros países como Índia (Nova Delhi) e

Canadá (Quebec). Uma das respostas do entrevistado destacou que era "global", o que expõe a compreensão de que estes profissionais atua pelo mundo.

No decorrer das perguntas foi apresentado um questionário considerando as percepções ou opiniões dos mesmos quanto às afirmativas, para selecionarem a coluna que corresponda ao grau de concordância de cada um. A primeira afirmativa do questionário foi dentro do contexto da região de atuação, onde se buscou saber se os mesmos se consideravam os pioneiros a atuar no Brasil. No gráfico abaixo abordam a quantidade e as respostas.

Gráfico 6 - Considero que fui um dos pioneiros a atuar como *coolhunter* no Brasil.



Fonte: Autor (2019)

Conforme gráfico apresentado, 7 (sete) das pessoas não acreditam ser as pioneiras na atividade de *coolhunter* no Brasil, outras duas pessoas concordam parcialmente e houve empate em discordar parcialmente, indiferente e concordar totalmente.

A próxima questão versou sobre o que é ser um *coolhunter*, já que para traçar o perfil deste profissional, faz-se necessário conhecer. Portanto, foi feita a pergunta a todos os participantes, inclusive quem não se considera. "O que é um *coolhunter* na sua opinião?" As respostas obtidas foram variadas, informações relevantes e inéditas, algumas foram similares, reforçando a ideia sobre o assunto. Lembra Picoli (2016) que os *coolhunters* são investigadores dos hábitos e comportamentos de jovens antenados, naturalmente ligados às mais recentes inovações tecnológicas, artísticas e comportamentais, por isso, os profissionais

conseguem informações valiosas que permitem desenvolvimento ou redirecionamento de produtos.

Os mesmos analisam o contexto comportamental de uma sociedade, buscando novos conceitos, assumindo a tarefa de interpretar a cultura de seu tempo conhecido como *Zeitgeist*, decifrando informações, fazendo recortes que tenham relevância e montando um quebra-cabeça para construir uma base de dados das próximas tendências e movimentos. (PICOLI...online, 2016).

Com maior parcela de respostas o *coolhunter* é um caçador de tendências, o profissional atento a tudo o que acontece na sociedade, captando padrões de comportamentos e distinguindo o que é "legal" ou não. O *cool*, o novo, autoral, são comportamentos que se diferenciam da massa, com olhar crítico e inovador podem ser considerados como tendências.

Pode-se também verificar através das respostas que o *coolhunter* tem a capacidade de prever tendências a médio e longo prazo, sendo desenvolvida entre o estudo e análise da sociedade e de mercados, sem esquecer-se de verificar o possível impacto e oferecendo sugestões de novos produtos, negócios e nichos de mercado. Para a entrevistada nº 3 (três), "é o profissional que analisa e pesquisa sinais da sociedade que podem resultar em tendências comportamentais" e o entrevistado nº 5 (cinco) acredita que "a maior função dos *coolhunters* é a de capturar o que é autêntico, diferente e com personalidade".

Apontou-se também que esse profissional é capaz de identificar o que faz parte daquele momento e o que é uma tendência em evolução antes mesmo de acontecer. Conclui-se que o *coolhunter* é um caçador de tendências que pesquisa, analisa e reporta as principais tendências de comportamento em determinados mercados e segmentos.

Na questão seguinte se abordou sobre características do *coolhunter*, onde já é de conhecimento que o mesmo desenvolve a habilidade de perceber, antes da maioria das pessoas, o que vai acontecer. De nomear, entre os inúmeros possíveis cenários, aquele que irá se concretizar. O "pensamento antecipativo" é, necessariamente, não linear e integral. (FERRARI, 2012). Alguns traços de personalidade dirigem-se a facilitar o exercício da atividade. Curiosidade, raciocínio analógico e analítico, flexibilidade de pensamento, autoconfiança e facilidade de comunicação costumam ser características comuns aos *coolhunters*, registra Ferrari

(2012), mas também existem pessoas com características bastantes distintas destas que são naturalmente "antecipativas", que "pairam" sobre a linha do tempo e percebem além do momento.

Já para Picoli (2008) algumas características pessoais são a curiosidade, o bom relacionamento com a sociedade, a capacidade de observação, ser bem humorado, extrovertido, analítico, planejador, super desconfiado, gosta de conhecer e aprender a percepção de elementos que a alguns passariam despercebidos, pois os *coolhunters* caçam todo o tipo de detalhe que possam utilizar de referência nas próximas tendências.

Com finalidade de descobrir as mais delineadas características do profissional *coolhunter* foi coletado dos entrevistados quais as características que os mesmos precisam portar. Com 12 (doze) respostas completas, estas foram analisadas para classificar as que mais se sobressaíam. Averigua-se que o profissional *coolhunter* precisa ser dotado de curiosidade, mente aberta e não pode conter preconceitos, precisa ser aberta a vida, as pessoas e ao mundo. O profissional também tem que ser observador, portar sensibilidade extrema (contemplação) às mudanças comportamentais, estar sempre buscando informações e inovações em diversas áreas, ou seja, precisa investigar os hábitos e comportamentos, ser capaz de traçar um raciocínio sobre os eventos que estão acontecendo ou por acontecer, ser criativo, conter muita informação. Das respostas obtidas, a mais mencionada foi a de que para ser *coolhunter*, o profissional precisa gostar de muitas áreas como política, história, design, arquitetura, antropologia, arte, esportes entre outras. Percebeu-se que conteve várias respostas com características semelhantes, porém, mais detalhadas e as mesmas podem ser conferidas nos próximos parágrafos.

Para a entrevistada nº 9 (nove), o *coolhunter* precisa ter um ponto de vista, ser observador de diversas manifestações: culturais, individuais, coletivas e de mercado, precisa experimentar coisas novas, lugares, gostos, buscar o inusitado, ou aquilo que possa atrair de algum modo, pela repulsa ou pela adoração e reforçou que precisa ser livre dos tabus, preconceitos, dogmatismo, negatividade.

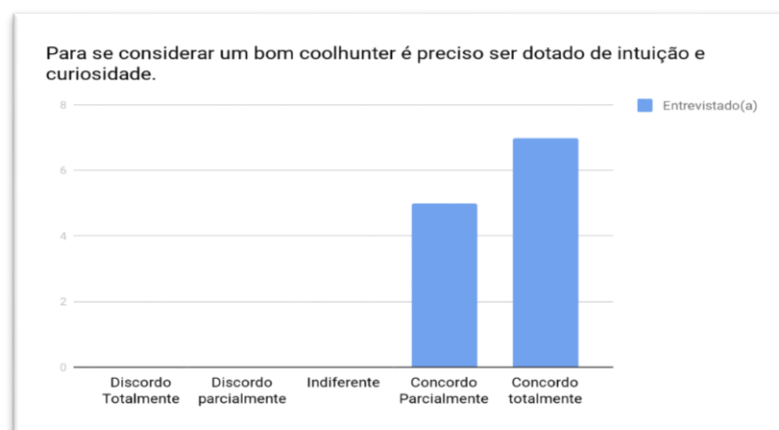
Segundo a entrevistada nº 10 (dez), esse profissional precisa ter análise crítica, entendimento de comportamento, história e antropologia. Buscar compreender culturas de dentro para fora. Já para a entrevistada nº 11 (onze) o *coolhunter* precisa ser alguém bastante antenado, ligado no que acontece ao seu redor e no mundo. Ainda mencionou que o mesmo precisa ser paciente e ser capaz de fazer conexões

entre as informações coletadas e saber como apresentar esses resultados. Reforça novamente que não se deve de maneira alguma ter conceitos pré-estabelecidos, uma vez que precisa estar aberto ao que o mundo lhe oferecer, é fundamental que o *coolhunter* se jogue nas possibilidades, mantendo sua pesquisa fiel, sem balizar resultados.

A última entrevistada deixou claro que para ser *coolhunter* o mesmo tem olhar 'treinado', o que envolve o interesse por tudo ao seu redor, independente de gostar ou não do movimento ou tendência. Ser informado sobre tudo o que acontece no mundo (da política ao meio ambiente). Ter contato com pessoas de diferentes perfis, culturas e origens. Dentre de todas as características apresentadas se faz importante sinalizar que o *coolhunter* precisa ser curioso, mente aberta, observador, sensível às mudanças comportamentais da sociedade, investigador e antenado, também se percebe que esse profissional precisa ir ao encontro de todas as possibilidades, viajar para conhecer novos perfis, culturas, origens e gostar de inúmeras áreas.

Conforme apresentado acima, os entrevistados acreditam que para ser um profissional *coolhunter* é preciso ser dotado de intuição e curiosidade, como se vê no gráfico das questões onde 7 (sete) dos entrevistados apontam que ser curioso e ter intuição é fundamental para o profissional, os outros 5 assinalaram a questão que concordam parcialmente sobre essa teoria.

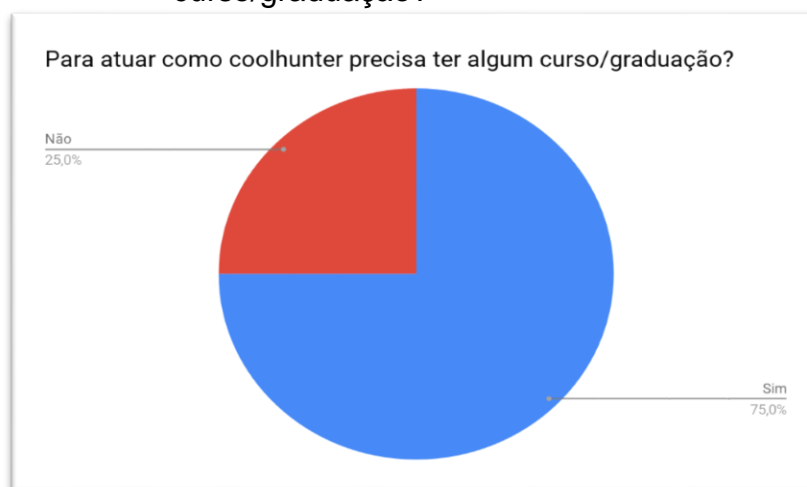
Gráfico 7 - Um bom *coolhunter* deve ter intuição e curiosidade?



Fonte: Autor (2019)

Após destacar as características que compõem o profissional *coolhunter* foi destacada para maior conhecimento, se para atuar nesta profissão se carecia de graduação ou algum curso. Conforme gráfico abaixo, 25% dizem que não precisam de curso ou graduação para atuar, porém, citaram que a vocação e interesse são mais importantes, e 2 (dois) acreditam que não se faz necessário graduação, mas sim, de cursos que ensinam ferramentas e metodologia apropriada a pesquisa.

Gráfico 8 - Para atuar como *coolhunter* precisa ter algum curso/graduação?



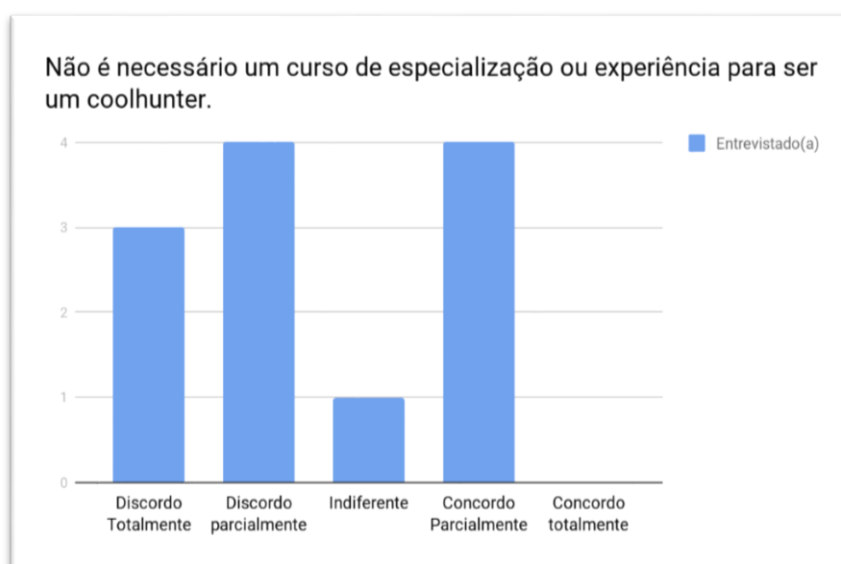
Fonte: Autor (2019)

Percebeu-se, então, que 2 (dois) permaneceram imparciais dizendo que não necessariamente se faz importante ter formação, em contradição citaram alguns cursos como forma de aumentar sua competência como *coolhunter*. Esses entraram no grupo maioritário, porque se não acreditam que se faça necessário dispor de formação, citaram a importância dos cursos. O restante, 75% das respostas acreditam que sim, se faz necessária graduação ou cursos para a atuação dessa profissão no mercado. Aos que consentem com a utilidade de alguma formação, citaram algumas áreas e cursos que são cruciais como Design, Moda, Ciências Sociais, *Marketing*, Psicologia, Antropologia, História, Sociologia, Comunicação e Semiótica.

Um dos entrevistados apontou um enfoque pertinente, apresentou como exemplo um engenheiro automotivo, mencionando que o mesmo pode ser um excelente *coolhunter*, pois o que de fato é preciso saber são os fundamentos de uma pesquisa científica e amostragem. Fioramonti (2004) diz que para se tornar um *coolhunter* qualificado, é necessário que possua uma boa formação em design de

moda em novas tecnologias e comunicação social, publicidade e comunicação, ciências sociais etc. Os entrevistados citaram também cursos específicos como: *coolhunting*, cursos de ferramentas, metodologia e cursos livres. Lembra Ferrari (2012) que não existem cursos específicos para formação de *coolhunters*, embora seja mais comum que os profissionais destas áreas das ciências humanas prefiram essa atividade. Para confirmar sobre a formação do profissional *coolhunter* abordada acima, se fez necessário inseri-lo no questionário, onde se obteve como resposta:

Gráfico 9 - Não é necessário um curso de especialização ou experiência para ser um *coolhunter*.



Fonte: Autor (2019)

Alcançou-se com as respostas várias opiniões, alguns discordam totalmente e esses são relevantes, mas também se percebe que houve um empate entre as duas parcialidades, a positiva e a negativa. Metade concorda parcialmente em precisar curso ou experiência para atuar como *coolhunter* e, outra parte discorda. Um dos entrevistados classificou que é indiferente.

A partir da análise dos dados onde se buscou descobrir quais as ferramentas que o *coolhunter* utiliza para observar, analisar e apontar as tendências, aponta que além de pesquisas, os mesmos utilizam algumas teorias para melhor entender o comportamento do consumidor e captar tendências.

As mais citadas foram *Desk Research*, a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa e suas variações como a etnografia e o *Design Thinking*. Estas teorias

auxiliam tanto na hora da pesquisa quanto na interpretação dos sinais captados através delas.

Quando se faz pesquisa de mercado geralmente se ouve falar bastante de alguns termos especiais sobre esse ambiente. Margem de erro, intervalo de confiança, amostra da pesquisa, *Desk Research* e tantos outros são alguns dos mais comuns no mundo das pesquisas de mercado.

Segundo Dangelo (2017), o *Desk Research* é a pesquisa de dados secundários, uma forma de levantamento de dados já disponíveis para consulta. Essa espécie de pesquisa pode ser feita de diversas formas, consultando e coletando dados existentes em fontes diversas, ou seja, consiste em levantamento de informações disponíveis em diversas fontes como dados do próprio cliente, os que estão disponíveis na internet, revistas profissionais, jornais, relatórios anuais de empresas, banco de dados comerciais, etc.

Está cada vez mais notório o interesse que os pesquisadores da área de tendências vêm demonstrando por uso das metodologias qualitativas, conforme as respostas apresentadas na análise, essa pesquisa se inclui de caráter exploratório que estimula os entrevistados a pensar e falar livremente sobre o tema, objeto ou conceito.

O objetivo da pesquisa qualitativa se baseia em compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais. A mesma reúne dados que são coletados de forma narrativos como diários, questionário abertos, entrevistas e observações que não são codificadas usando um sistema numérico.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa compreende os fenômenos através da coleta de dados numéricos, apontando preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade. Essa pesquisa reúne dados que podem ser quantificados de forma numérica, em percentuais (DIANA, 2019).

Da mesma forma o *Design Thinking* como uma das ferramentas de desbravar tendências, primeiramente a informação que necessita estar clara é que não é uma metodologia, mas sim uma abordagem. Baseia-se quando se pensa em método, cria-se a expectativa de ter às mãos uma fórmula matemática que se aplique imprecisamente em qualquer situação, conforme visto acima na pesquisa quantitativa. Não é esse caso, já que se a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa,

em uma perspectiva de empatia máxima com os interessados. O processo consiste em tentar mapear e mesclar a experiência cultural, a visão de mundo e os processos inseridos na vida dos indivíduos, no intuito de obter uma visão mais completa na solução de problemas e, dessa forma, melhor identificar as barreiras e gerar alternativas viáveis para transpô-las, segundo o site *Design Thinking* (2015).

Conforme os métodos mais utilizados abordados pelos entrevistados se perceberam que surgiram algumas respostas exemplares como: estar atento ao que acontece, estar no mundo, fazer anotações, fotografar, gravar comportamentos que julgar condizentes com sua pesquisa e também mencionados porque não existe apenas uma ferramenta, e sim, um conjunto de métodos que pode se acrescentar o mapa mental e o *moleskine* para base de suas anotações, como ótimas ferramentas.

Posteriormente descobrem-se quais as ferramentas mais utilizadas pelos *coolhunters* que são: observar, analisar e apontar as tendências, também se faz necessário entender como esse profissional apresenta os resultados alcançados.

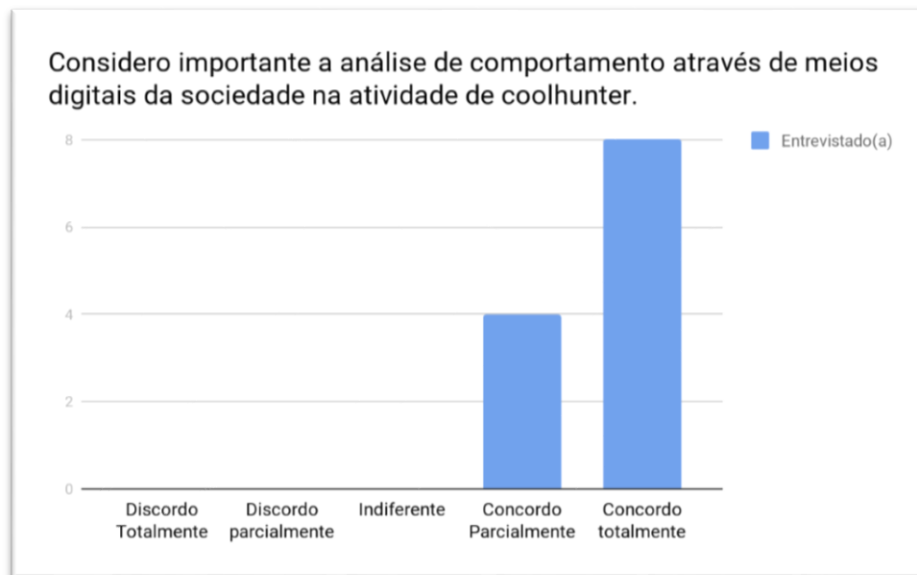
Por meio de uma questão aberta, obtiveram-se várias resoluções. Os resultados obtidos mostram que podem ser apresentados através de vídeos, slides, fotos, entre outros exemplos, podem ser individual ou *collab*. Segundo mencionam as entrevistadas nº 10 e 11, por meio de relatórios escritos, apresentações de dados qualitativos e quantitativos, padrões e recorrências em diversos lugares.

A entrevistada nº 8 (oito) explica que a apresentação do trabalho deste profissional é o parte mais importante e pode ser ilustrada de diversas formas. Site, palestras, rede de compartilhamento profissional e etc. Lembra que é preciso ser uma vitrine, onde aparecem seus melhores produtos.

Alguns dos outros entrevistados também mencionam que a apresentação precisa conter imagem, já que precisa chamar a atenção dos clientes.

Com objetivo de descobrir se os meios digitais se fazem importantes como ferramenta para o *coolhunter*, já que o mesmo utiliza alguma das ferramentas para analisar comportamentos, foi abordado a seguinte questão: É importante a análise de comportamento pelos meios digitais acessíveis a sociedade? Os dados se apresentam no gráfico seguinte,

Gráfico 10 - Considera importante a análise de comportamento através de meios digitais da sociedade na atividade de *coolhunter*?



Fonte: Autor (2019)

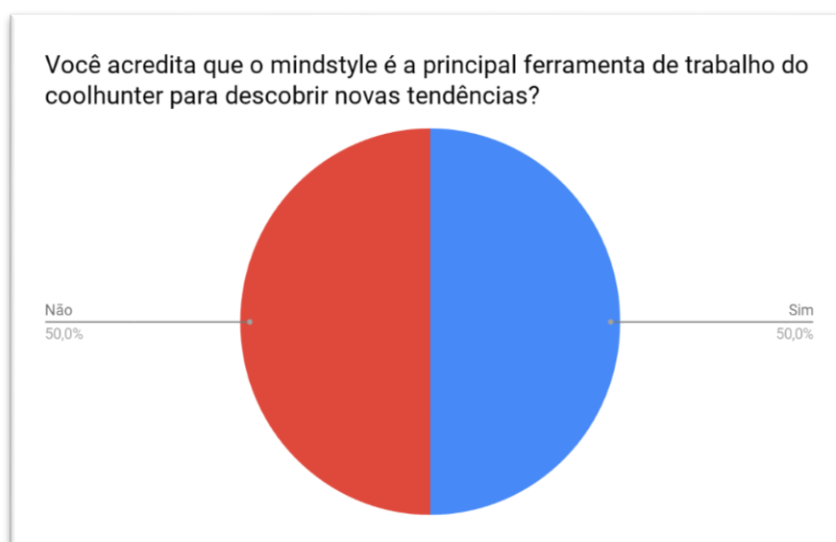
A maioria dos entrevistados concordam totalmente com a importância da análise através dos meios digitais, 4 (quatro) deles votaram em concordar parcialmente e o restante, totalizando 8 (oito) pessoas assinalaram em concordar totalmente.

O *Mindstyle*, todavia, pode ser considerado uma pesquisa permanente que permite às marcas e empresas “mapear” sua posição no mercado e repensar sua estratégia. O autor e palestrante Trujillo (2013) considera que o *Mindstyle* seja uma observação consistente de fenômenos que impactam o imaginário coletivo e, consequentemente, o impacto sobre as pessoas e suas decisões diárias, a partir da observação de hábitos de consumo e estilos de pensar.

Com a intenção de descobrir mais sobre o *mindstyle* e se o mesmo se faz importante na profissão do *coolhunter*, foi perguntado aos entrevistados se os mesmos acreditam que o *mindstyle* é a principal ferramenta de trabalho do *coolhunter* para descobrir novas tendências? Seguido do questionamento em que, se a resposta for sim, destacar o por quê e, se não, se acreditam que o *coolhunter* consiga descobrir uma tendência sem utilizar o *mindstyle*?

Conforme gráfico abaixo se percebe que houve um empate nas decisões, 2 (dois) dos entrevistados permaneceram imparciais, portanto, não foram apresentados no gráfico, mas suas argumentações foram levadas em consideração.

Gráfico 11 - Você acredita que o *mindstyle* é a principal ferramenta de trabalho do *coolhunter* para descobrir novas tendências?



Fonte: Autor (2019)

Alguns consideram o *mindstyle* como principal ferramenta de trabalho do *coolhunter* trouxeram algumas respostas que se fazem importantes sobre o assunto, conforme resposta da entrevistada nº 4 (quatro), onde destaca que "É primordial estudar o comportamento para poder prever futuras tendências", outra das entrevistadas informa que "O estilo de vida é consequência do modo de pensar. Todos os comportamentos sociais observados são oriundos do que as pessoas estão falando, fazendo, conversando, compartilhando e isso acessa o pensamento antes da ação." E também a entrevistada nº 1 (um) acredita que para observar, você deve estar sempre envolvido com aglomerados de pessoas em diferentes lugares.

Acredita também que "ainda hoje, a indústria influencia muito nas tendências de comportamento, desmentindo a teoria de que tudo o que se produz, consume e comportamento hoje, são reflexos de pessoas normais como eu e você."

Uma das respostas apontou que acredita que o *Mindstyle* esteja ligado ao *trend forecasting* (sites de previsão de tendências, onde os *coolhunters* podem atuar também) do que propriamente ao *coolhunter*, mas leva em consideração que é uma ótima ferramenta para pesquisa deste profissional, menciona também que não a

principal. Sobre a ótica dos que não acreditam, a maioria deram respostas curtas, sem muita explicação, dificultando o entendimento do ponto de vista desses. A entrevistada nº 2 (dois) acha que é uma das etapas do *coolhunting*, mas não a principal, outra das entrevistadas cita o *lifestyle* como uma das principais ferramentas e a explicação mais ampla de um desses entrevistados que não acreditam na primeira pergunta, conceituou em sua resposta o *mindstyle* como uma das ferramentas, observando o histórico das tendências passadas, grupos de inovação, *mainstream* e possíveis anomalias nesses grupos pode ser um caminho mais eficaz. Essa mesma pessoa aborda novamente o *Desk Research* como uma ferramenta fundamental para um mapeamento de uma nova tendência.

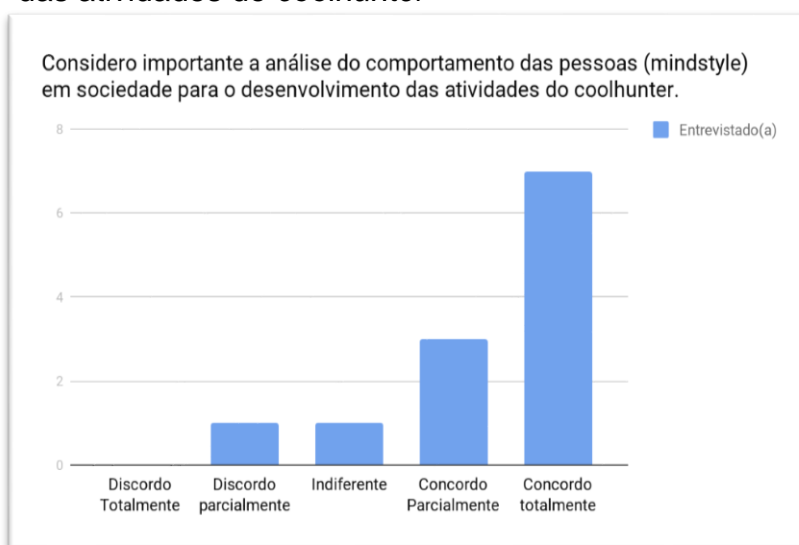
As duas pessoas imparciais trouxeram as seguintes opiniões, a primeira delas apresenta que “Existe uma grande diferença entre pensar e agir. É importante ouvir e analisar a forma como as pessoas pensam, mas a forma como elas agem em seu dia a dia, demonstra a realidade. Em alguns momentos, desejariam que as coisas fossem de uma forma diferente o que demonstra futuras tendências, então é importante ouvir o *mindstyle*, mas prestar atenção no *lifestyle* delas também.” a segunda indica que “Atualmente é uma importante maneira, mas não diria que é uma ferramenta e sim, um objeto de estudo e para, além disso, não deve ser o único, pois determinados comportamentos não fazem parte necessariamente de um *mindstyle* específico.”.

Percebe-se que das respostas alguns dos entrevistados não conhecem muito sobre o *mindstyle*, pois o mesmo é um termo novo baseado no conceito “Estilo de pensar”, foi muito citado conforme visto acima o *lifestyle* como uma das opções, lembrando que enquanto o *lifestyle*, termo bem mais difundido, tem-se a junção de *life+style*, ou seja, vida+estilo, em inglês, podendo ser traduzido como “estilo de vida”, o “*mindstyle*” seria a união de “*mind*” (mente, em inglês) com “*style*” e poderia ser traduzido como “estilo de pensar” (BRASIL, 2017).

A proposta no *mindstyle* seria dar foco à maneira com que essas pessoas pensam, como elas sentem e encaram o mundo, quais os desejos e valores que as motivam (BRASIL, 2017). O *mindstyle* esteve presente em todo o trabalho, porém, para mais clareza e apresentação de porcentagens, houve necessidade de questionar se, na opinião do mesmo, considera importante a análise do comportamento das pessoas (*mindstyle*) em sociedade para o desenvolvimento das atividades do *coolhunter*.

Como se percebe abaixo, 7 (sete) dos 12 (doze) entrevistados consideram que é totalmente importante, outros 3 (três) concordam parcialmente continuando como ponto positivo, 1 (um) respondeu indiferente e o outro discorda parcialmente. Gráfico com representação pode ser conferido logo abaixo;

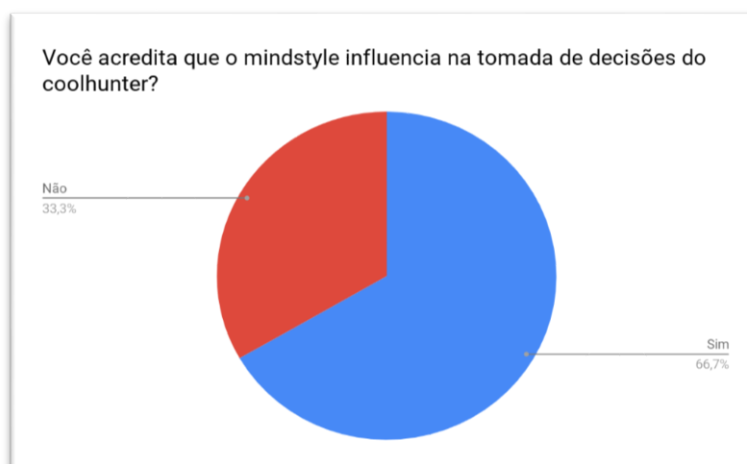
Gráfico 12 - Considero importante a análise do comportamento das pessoas (*mindstyle*) em sociedade, para o desenvolvimento das atividades do *coolhunter*



Fonte: Autor (2019)

Um dos maiores desejos dessa pesquisa foi entender se o *mindstyle* de alguma forma influencia na tomada de decisões do *coolhunter*, onde o gráfico abaixo demonstra o resultado desta pergunta e logo após o mesmo, as considerações dos entrevistados.

Gráfico 13 - Você acredita que o *mindstyle* influencia na tomada de decisões do *coolhunter*?



Fonte: Autor (2019)

Com o objetivo de descobrir se o *mindstyle* tem influência sobre o *coolhunter*, foi perguntado para os entrevistados: “O *mindstyle* por ser considerado o estudo da mente pode apresentar inúmeras variações, você acredita que ele influencia na tomada de decisões do *coolhunter*?”, O resultado foi que 66,7% sim, ou seja, grande parte dos que responderam acreditam sim, que o *mindstyle* influencia na tomada de decisões do *coolhunter*. Já o restante, em um total de 33,3% responderam em unanimidade que não estão familiarizados com o termo *mindstyle*, e não conseguiram responder.

Obtiveram-se também várias respostas consideráveis que merecem o registro. A primeira entrevistada afirma que ao “Observar como as pessoas se comportam, pensam e refletem o que pensam, é fundamental para antecipar certas influências de comportamento o consumo futuro”, a mesma reforça que, “muito do que acontece ainda é influência da grande indústria, seria ingenuidade achar que pessoas reais nas ruas, com suas particularidades, controlam 100% do que se tornará tendência.”. A entrevistada 3 (três) acredita que o comportamento das pessoas que indicará os apontamentos as novas tendências, já a 4 (quarta) acredita que totalmente, pois o que as pessoas estão fazendo são consequências do que elas estão pensando. Porém, só entendendo esses "pensamentos" através do que elas fazem, do que elas compartilham, do que elas conversam consegue se captar uma tendência, ainda afirma que é exatamente isso que um *coolhunter* deve estar atento.

Dois dos entrevistados partilham da mesma ideia e escrevem que " não estão necessariamente preocupados com questões aprofundadas do *mindstyle* e sim, comportamentos que apresentem algo mais "superficiais", que se diferenciam da massa, aquilo que nem todos veem.

A *coolhunter* 10 (dez) entrevistada, explicou que se faz muito importante especificar temas e faixas etárias, ou seja, aplicar o *mindstyle* por grupos e não para todos, para que o mesmo tenha um bom resultado.

Lembra ainda que é a melhor forma de saber realmente a perspectiva das pessoas a respeito de certos temas é como cita em algumas entrevistas: as pessoas informam que nunca tinham parado para pensar ou refletir sobre algum dos tópicos, e finaliza dizendo que o *mindstyle* é uma forma interessante e produtiva de coletar dados.

Verifica-se que houve uma dificuldade de respostas concretas na questão, o que leva a considerar que por se tratar de um assunto ainda considerado novo no mercado da moda, muitas pessoas ainda tem dificuldades para conceitua-lo.

Após estudo sobre o *mindstyle*, entende-se que a profundidade do caso leva ao começo de tudo que é a antropologia, uma área que visa entender os significados utilitários e simbólicos acerca dos ornamentos, das expressões e dos signos de um tempo, ou de um determinado grupo.

Entende-se que as dinâmicas socioculturais, protocolos de ação e inúmeras expressões são elementos de comunicação, lembra Yaccoub (2017). O professor Simon Seivewright (2019) defende que observar mudanças globais e tendências sociais é fundamental para entender um mercado-alvo e antecipar seus desejos.

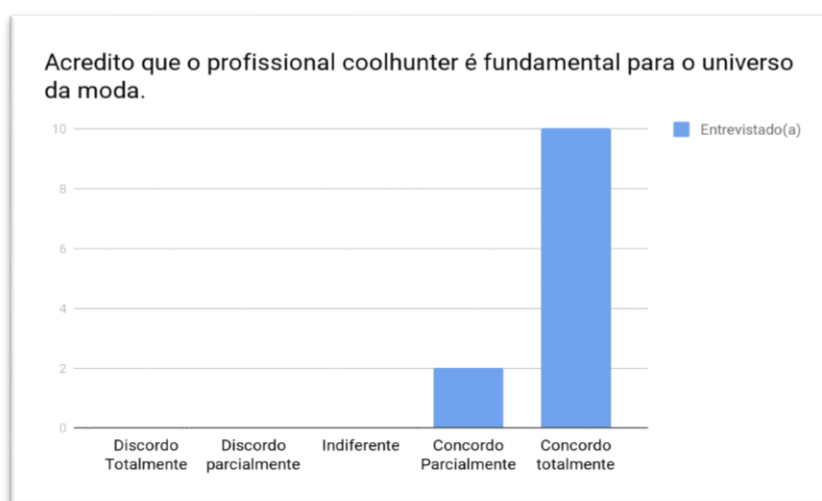
Os profissionais *coolhunters* conseguem captar da sociedade sinais emitidos para serem usados em direção de satisfazerem as necessidades dos consumidores e, levando em conta o conceito de *mindstyle* de Trujillo (2013) onde lembra que as pesquisas de tendência e comportamento passarão a serem os movimentos mais finos da sociedade, tratando se de como essas pessoas pensam ou desejam, se insere o *mindstyle* que permite uma observação consistente de fenômenos que impactam o imaginário coletivo, portanto, o impacto sobre as pessoas e suas decisões diárias, a partir da observação de hábitos de consumo e estilos de pensar.

É válido dizer que sim, o *mindstyle* tem influência na tomada de decisões do *coolhunter*, pois se o mesmo consiste em fornecer uma explicação de uma futura realidade, isto é, na tentativa de encontrar os pressupostos (desejos inconscientes) ao fenômeno estudado, localizando as várias descobertas num contexto mais amplo, como suas hipóteses com a realidade observada diariamente, o mesmo precisa observar antes de qualquer outra coisa o *mindstyle* social, pois são as atitudes inconscientes que apontarão as próximas tendências.

Visando conhecer se o profissional *coolhunter*, de fato tem contribuído de forma relevante para o mundo da moda, perguntou-se se os entrevistados, se os mesmos acreditam que o *coolhunter* é fundamental para o universo da moda.

As respostas obtidas são apresentadas no gráfico abaixo:

Gráfico 14 - Acredito que o profissional *coolhunter* é fundamental para o universo da moda.



Fonte: Autor (2019)

Verifica-se que quase em unanimidade os entrevistados acreditam que sim, o profissional *coolhunter* é fundamental na moda, os outros dois responderam que concordam parcialmente, sendo esta perspectiva positiva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estreitamento do ciclo de vida dos produtos de moda determina que as pesquisas cíclicas sobre o comportamento do consumidor puramente qualitativo se revelam insuficientes para acompanhar a velocidade das mudanças do mercado. A pesquisa de tendências necessita ser realizada constantemente para que as empresas desenvolvam seus produtos a partir de informações que estão sendo permanentemente atualizadas.

O profissional *coolhunter* veio contribuir para complementar a informação de mercado, com uma percepção aguçada e inovadora, focada no contato e observação direta dos grupos mais inovadores, responsáveis pela criação ou difusão de novas tendências. Esses profissionais contribuem com a busca de informações sobre as mudanças em tempo real, o que permite às empresas adaptarem-se com maior rapidez e eficiência através do desenvolvimento de produtos, satisfazendo as inúmeras e imediatas exigências dos consumidores.

O perfil do profissional *coolhunter* desta pesquisa obtida através dos entrevistados está na faixa etária dos 26 aos 35 anos, quanto ao sexo, no entanto, é indiferente para a atuação. A pesquisa apontou que o sexo feminino possui vantagem frente ao masculino, devido às características como intuição aguçada. O profissional *coolhunter* pode atuar com ou sem especialização, entretanto, se faz de suma importância à necessidade de uma especialização como graduação e cursos nas áreas de Design, Moda, Ciências Sociais, Marketing, Psicologia, Antropologia, História, Sociologia, Comunicação e Semiótica para uma atuação com olhar mais amplo e efetivo.

Sendo um caçador de tendências que pesquisa, o *coolhunter* analisa e reporta os principais comportamentos dos vários mercados e segmentos. Suas características necessitam ser de curiosidade, mente aberta, observador, sensível às mudanças comportamentais da sociedade, investigador e antenado, também se percebe que esse profissional precisa estar aberto a todas as possibilidades.

O *coolhunter* utiliza ferramentas para a pesquisa de tendências, sendo que as mais citadas atualmente foram: *Desk Research*, pesquisa qualitativa, a quantitativa e suas variações como a etnografia e o *Design Thinking*. Estas teorias auxiliam tanto na hora da pesquisa quanto na interpretação dos sinais captados por meio dela.

Outros métodos utilizados se baseiam em estar atento ao que acontece no mundo, fazer anotações, fotografar, gravar comportamentos que julgam condizentes com a pesquisa, ou seja, na realização do trabalho de *coolhunter*, tudo passa pela sua interpretação, visão (antecipação), percepção (captação de sinais, registro e 58 contextualizações) e posteriormente, comunicação. As bases do trabalho são as capacidades e talentos individuais muito específicos deste profissional. Válido afirmar que não existe apenas uma ferramenta específica, e sim, um conjunto de ferramentas.

Entretanto, há uma ferramenta específica que o *coolhunter* se apropria que se chama *mindstyle*, cuja proposta é dar foco à maneira com que as pessoas pensam, sentem, encaram o mundo, desejos e valores que as motivam.

A pesquisa também inferiu que existe influência do *mindstyle* na tomada de decisões do *coolhunter*, pois precisa fornecer uma explicação sobre esta nova realidade. Isto é, na tentativa de encontrar os princípios pressupostos (desejos inconscientes) ao fenômeno estudado, e de localizar as várias descobertas num contexto mais amplo como as hipóteses com a realidade observada diariamente, o mesmo precisa observar antes de qualquer outra coisa o *mindstyle* da sociedade, pois são as suas atitudes inconscientes que apontarão as próximas tendências.

A interação desta área favorece tanto os futuros *coolhunters* ou, os já atuantes nas empresas que conseguem desenvolver e interpretar melhor as suas pesquisas, conhecer os pequenos grupos e movimentos que estão se pronunciando socialmente, difundindo novas tendências. As empresas recebem dados apurados, analisados e estudados sob vários ângulos e, não apenas uma perspectiva de moda, ajudando aos que se interessam na área e buscam de alguma forma um estudo mais apurado sobre o assunto, já que o mesmo não se encontra facilmente, pois, é pouco explorado e o assunto é recente.

O resultado da pesquisa foi à obtenção do perfil e características do profissional *coolhunter*, como também a abordagem *mindstyle*, compreendendo que o estudo no Brasil sobre esse termo e também a sua relação com o *coolhunter* são recentes. O questionário foram por meio *online* com perguntas abertas e fechadas direcionadas aos profissionais de áreas relacionadas ao objeto de pesquisa. Foi enviado o instrumento de coleta de dados para mais de 35 profissionais atuantes pelo mundo, porém, somente 12 participaram respondendo e devolvendo de forma preenchida.

Assim, o estudo foi significativo por meio da pesquisa que ampliou e alcançou o objetivo proposto desta pesquisa, porém, sugere-se que novas hipóteses sejam levantadas, bem como estudos onde se aplicam as ferramentas destacadas pelos participantes, a fim de realizar experimentos que corroborem com os dados obtidos, aprimorando e auxiliando na visualização e concretização das fases propostas com intuito de ajudar os futuros *coolhunters* e também os já atuantes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Leonardo Marcondes. **A antropologia da moda: dimensões e abordagens**. 2014. Disponível em: < <https://ensaiosnotas.com/2014/06/02/a-antropologia-da-moda/>> Acesso em: 23 mar. 2019.
- BÔAS, Eduardo Vilas. **Sociologia da moda: teorias da imitação e distinção**. 2014. Professor de Moda do SENAC/SP. Disponível em: <<https://www.audaces.com/sociologia-da-moda-teorias-da-imitacao-e-distincao-2/>>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**, Senac Nacional. São Paulo. 2004.
- CAMPOS, S, M, A, M. **A Pesquisa de tendências. Uma orientação estratégica no design de joias**. Rio de Janeiro: SENAC/SP, 2007.
- CEDEC, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. **Os caçadores do Cool**. São Paulo, BR: Brasil, 2004.
- CRANE, Diana. **Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing**. Chicago: Universidade de Chicago, 2000.
- DOMÍNGUEZ RIEZU, Marta. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. 109 p.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 117p. 2015
- FERRAZ, Thabata. **A Sociologia da Moda**. 2017. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/363583520/Sociologia-da-Moda-pdf>> Acesso em: 23 mar. 2019.
- FIORAVANTI, R. **Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2002.
- FONTENELLE, I, A. **Os caçadores do Cool**. En publicacion, São Paulo: Lua Nova, n. 63. ano.
- FRANCISCO, Ana Filipa. **CoolHunting: A caça ao Cool**. 2012. Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/lrasquilha/coolhunting-a-cao-do-cool>>. Acesso em: 07 abr. 2019.
- FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é comportamento do consumidor?** 2017. Blog. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/o-que-comportamento-consumidor>>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- GENTILE, V. **La professione del coolhunter**. Roma: Università La Sapienza, 2006.

GOMES, Sarah. **5 sites especializados em antecipar tendências de moda e lifestyle**. 2017. Desenvolvido por Sarah Gomes. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/sarah-gomes/5-sites-especializados-em-antecipar-tendencias-de-moda-e-lifestyle>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. Antropologia, Estudos Culturais e Educação: desafios da modernidade. 2008. **Pro-Posições**, v. 19, n. 3 (57). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n3/v19n3a04.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2019.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista**. 3. ed. São Paulo (SP): Cosac & Naify, 2011. 271 p.

LIGER, Ilce. **Moda em 360º: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2012. 283 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MENDES; BROEGA; SANT'ANNA. **Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco**. 2015. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39583>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MORACE, F. **Real Fashion Trends. The cool hunter guide**. Libri Scheiwiller. Milão: Libri Scheiwiller, 2007.

MOZZATO, Analise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnico de Análise de Dados Qualitativos no Campo de Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul. 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratamento de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Segmento & Co. Produções Gráficas Ltda, 1999.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo (SP): Estação das Letras e Cores, c2008. 423 p.

PEDRONI, Marco. **Coolhunting: Genesi di una pratica professionale eretica**. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283301338_Coolhunting_Genesi_di_una_pratica_professionale_eretica>. Acesso em: 05 abr. 2019.

PERDIGÃO, M, D. **Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente**. 2006. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

PICOLI, Júlia Isoppo. **Desenvolvimento de Metodologia: Coolhunting**. 2008. Tese (Doutorado Curso de Engenharia Têxtil, Departamento de Engenharia Têxtil),

Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9308/1/Tese_juliapicoli.pdf>.
Acesso em: 24 mar. 2019.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. São Paulo: SENAC/SP, 2011.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**: s. f. a investigação sistemática e o estudo de materiais e fontes : s. um desenho feito para mostrar a aparência e a funcionalidade de uma peça antes de ela ser criada. Porto Alegre: Bookman, c2009. 175 p.

SILVA, Tainã Cardoso. **Coolhunter**: Prospectador de novas tendências. 2013. TCC (Graduação Curso de Design de Moda), Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC/SENAI, Criciúma, 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003. 210 p.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica**. Criciúma, 2018-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI).

TRUJILLO, Raúl. **Mindstyle**: pesquisa de comportamento, identidade de marca e o mapa de estilos. 2013. Workshop. Disponível em:
<<https://www.oresumodamoda.com/2013/10/mindstyle-pesquisa-de-comportamento.html>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

VILLALVA, Maria Emilia Guerrero. **Cool Hunting**: Una herramienta para el branding y la publicidad. 2013. Tese (Doutorado Curso de Comunicación Publicitaria, Comunicación y Artes Contemporáneas), Universidad San Francisco de Quito, Quito, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/display/147368887>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

YACCOUB, Hilaine. **Antropologia da Moda**. 2017. BLOG MARIA FILÓ. Entrevista, Maria Filó. Disponível em: <<https://blog.mariafilo.com.br/antropologia-da-moda/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

APÊNDICE (S)

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa acadêmica

Olá,

Sou o acadêmico Patrick Candiottto Rocha do curso Superior de Design de Moda do SENAI/UNESC e estou desenvolvendo meu trabalho de conclusão de curso (TCC). Meu projeto é voltado para a área do *Coolhunting*, onde trago o estudo “O Profissional *Coolhunter*. Contribuições do *mindstyle* no seu processo de trabalho” que tem como objetivo, descrever características e traçar um perfil do profissional *coolhunter* com a finalidade de compreender a influência do *mindstyle* na tomada de decisões do mesmo. Estou na etapa de pesquisa na qual antecipa o desenvolvimento do produto e adoraria poder contar com o seu apoio ao responder este questionário. Obrigado!

1. Endereço de e-mail *

2. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro:

3. Faixa etária: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

4. Último curso que você concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- Qualificação
- Técnico
- Graduação
- Especialização

- Mestrado
- Doutorado
- Outro:

5. Você se considera um *coolhunter*? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 7.*

Especificidade

Só duas perguntas simples nesta seção!

6. Tempo em que você se considera *coolhunter*: *

Marcar apenas uma oval.

Até 1 ano

1 a 3 anos

3 a 5 anos

5 anos ou mais

7. Regiões onde atua: *

E sobre o *coolhunter*...

Olá, estamos na segunda parte!

Gostaria de saber um pouco mais sobre a sua opinião em relação ao profissional *coolhunter*.

Vamos lá!

8. O que é um *coolhunter* na sua opinião? *

9. Para você, quais as características que um *coolhunter* precisa ter? *

10. Para atuar como *coolhunter* precisa ter algum curso/graduação? Se sim Qual? *

11. Para o *coolhunter* observar, analisar e apontar as tendências, quais as ferramentas que o mesmo pode utilizar? Cite um exemplo. *
12. Como você acredita que um *coolhunter* possa apresentar os resultados alcançados? *
13. Você acredita que o *mindstyle* é a principal ferramenta de trabalho do *coolhunter* para descobrir novas tendências? Se sim, por quê? Se não, você acredita que o *coolhunter* consiga descobrir uma tendência sem utilizar o *mindstyle*? *
14. O *mindstyle* por ser considerado o estudo da mente pode apresentar inúmeras variações, você acredita que ele influencia na tomada de decisões do *coolhunter*? Por quê? *

Qual a sua percepção sobre...

15. Favor responder a este questionário considerando sua percepção ou opinião quanto às afirmativas, selecionando a coluna que corresponda ao seu grau de concordância. *

Marcar apenas uma oval por linh.

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Indiferente | Concordo Parcialmente | Concordo totalmente |
|--|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------------------|
| Considero que fui um dos pioneiros a atuar como <i>Coolhunter</i> no Brasil. | | | | | |
| Acredito que o profissional <i>Coolhunter</i> é fundamental para o universo da moda. | | | | | |
| Não é necessário um curso de especialização ou experiência para ser um <i>Coolhunter</i> . | | | | | |
| Considero importante a análise do comportamento das pessoas (<i>mindstyle</i>) em sociedade para o desenvolvimento das atividades do <i>Coolhunter</i> . | | | | | |
| Para se considerar um bom <i>Coolhunter</i> é preciso ser dotado de intuição e curiosidade. | | | | | |
| Considero importante a análise de comportamento através de meios digitais da sociedade na atividade de <i>Coolhunter</i> . | | | | | |